نظرية ماكويل للاتصال الجماهيري

(ترجمة الطبعة السادسة)

تأليف

دينس ماكويل

ترجمة

د. أيمن باجنيد
كلية الاتصال والإعلام
جامعة الملك عبدالعزيز

أ. عبير خالد
باحثة ماجستير في كلية لندن
للاقتصاد والعلوم السياسية

صدر باللغة العربية عن



نظرية ماكويل للاتصال الجماهيري

(ترجمة الطبعة السادسة)

تأليف

دينس ماكويل



ترجمة

د. أيمن باجنيد

كلية الاتصال والإعلام
جامعة الملك عبدالعزيز

أ. عبير خالد

باحثة ماجستير في كلية لندن
للاقتصاد والعلوم السياسية

صدر باللغة العربية عن





مكتبة الملك فهد الوطنية

العنوان: نظرية ماكويل للاتصال الجماهيري

تأليف **Denis McQuail**

ترجم الطبعة السادسة إلى العربية

د. أيمن باجنيد أ. عبير خالد

الطبعة الأولى

ردمك 978-603-03-0886-6

ترجم هذا الكتاب بموافقة دار SAGE للنشر

McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory.*
Sage publications. (6th Edition). [ISBN 978-1-94920-291-6]

للتواصل : منتدى أسبار الدولي - بريد إلكتروني: awf@asbar.com

د. أيمن باجنيد، جامعة الملك عبدالعزيز، كلية الاتصال والإعلام

بريد إلكتروني : anbajnaid@kau.edu.sa

ترجم هذا الكتاب

د. أيمن باجنيد



وكيل كلية الاتصال والإعلام للدراسات العليا والبحث العلمي بجامعة الملك عبدالعزيز ، حاصل على دكتوراه في الاتصال الجماهيري من جامعة ليستر في بريطانيا ، لديه عدد من الأبحاث والدرسات العلمية في الاتصال والإعلام الرقمي . مهتم بدراسات تحليل المحتوى ودراسات السلوكيات والأنشطة الرقمية عبر الشبكات الاجتماعية

أ. عبير خالد

باحثة ماجستير في الاتصال والإعلام بكلية لندن للاقتصاد والعلوم السياسية وحاصلة على بكالوريوس في الإعلام من جامعة ديمنتفورت بليستر ، كاتبة ومحللة لدى عدد من الصحف العربية والإنجليزية حول موضوعات إعلامية معاصرة

الناشر بالعربية





- منتدى أسبار الدولي منتدى تنموي دولي يهدف إلى التعريف بالاقتصاد المعرفي، وتحول المجتمع، وفرص العمل الجديدة بتفعيل المعرفة ورأس المال البشري. ويهدف أيضاً إلى استشراف المستقبل في المجال التنموي عموماً.

كما يهدف إلى تأطير الابتكار وتوليد مناقشات ينتج عنها سياسات ومبادرات ومخرجات تبنى عليها استراتيجيات تنموية.

المحتويات

مقدمة الناشر

عن منتدى أسبار الدولي، تصدر الطبعة العربية الأولى من كتاب «نظرية ماكويل للاتصال الجماهيري»، وتأتي الترجمة العربية اليوم لتقدم إضافة علمية وأكاديمية غير مسبوقة للمكتبة العربية، ولاسيما للمؤسسات الأكاديمية وكليات ومعاهد الإعلام في المملكة العربية السعودية والعالم العربي.

ولقد قام بترجمة الكتاب إلى العربية الباحثان السعوديان الدكتور أيمن باجنيد، وعبير خالد، وكلاهما من المتخصصين في الإعلام والاتصال الجماهيري.

ويتزامن صدور الطبعة العربية الأولى من الكتاب مع إنعقاد الدورة الرابعة من منتدى أسبار الدولي «نوفمبر 2019» والذي يشارك في فعالياته نخبة من الباحثين والخبراء في مجالات مختلفة، بهدف مناقشة أهم التحديات التي تواجه القطاعات الحيوية مثل الصناعة، والاستثمار الجرئ، والبحث العلمي، والإعلام وغيرها، ومحاولة استشراف مستقبل هذه القطاعات.

ويأتي حرص منتدى أسبار الدولي على توفير الكتاب للطلاب والباحثين العرب إنطلاقاً من اهتمام المنتدى بقضايا الإعلام، حيث تتضمن دورة هذا العام قضايا ومحاور تتعلق بمستقبل الإعلام ومن أهمها مستقبل صحافة البيانات في الاعلام والصحافة العربية، ومستقبل الإعلام بين التطور التكنولوجي وصناعة التغيير، وصناعة المحتوى على ضوء التجارب الدولية، إضافة إلى شكل المهن والوظائف الإعلامية في المستقبل.

وتكمن أهمية هذه الترجمة في كون الكتاب واحداً من أكثر الكتب التي حظيت بإهتمام كبير في الأوساط العلمية والاكاديمية منذ ظهوره في عام 1983، ويعد الكتابة دراسة موثوقة وشاملة قل أن نجد لها نظيراً في مجال الإعلام والاتصال الجماهيري، كما اكتسب الكتاب قيمة علمية فريدة ومكانة أكاديمية مرموقة لا ينافسه فيها أي كتاب آخر في مجال وسائل الإعلام والمجتمع، حتى أضحى مرجعاً هاماً يُدّرس في المؤسسات الاكاديمية، ودليلاً علمياً لا غنى عنه يهتدي به طلاب كليات الإعلام في أنحاء العالم.

ونظرية الاتصال الجماهيري لدينس ماكويل Denis McQuail ليست مجرد دراسة عادية

أو نـص اكاديمـي فـي دراسـة الإعـلام والمجتمـع، ولكنهـا مقيـاس لفهـم الطريـق الطويـل والمتشـعب الـذي سـلكته وسـائل الإعـلام حتـى وصلـت إلـى مـا هـي عليـه اليـوم. ويغطـي الكتـاب كل مـا يحتـاج إليـه الطالـب لمعرفـة أشـكال الاتصـال الجماهيـري المختلفـة مـن التلفزيـون والإذاعـة والصحـف والأفـلام والموسـيقى والإنترنـت وغيرهـا مـن أشـكال وسـائل الإعـلام الجديـدة.

يأتـي الكتـاب بلغتـه العربيـة فـي نحـو 900 صفحـة مـن الحجـم المتوسـط، ويبـدأ فـي جـزأه الأول بمقدمـة تناولـت نشـأة وسـائل الإعـلام الجماهيريـة، وينتهـي بخاتمـة هـي الجـزء الثامـن، تناولـت مسـتقبل الاتصـال الجماهيـري.

ويبحـث الكتـاب -عبـر ثمانيـة أجـزاء وعشـرين فصـلاً- العديـد مـن النظريـات ونمـاذج الاتصال الجماهيـري، كمـا يتحـدث عـن بنيـة الإعـلام وأدواتـه، واقتصـاد وسـائل الإعـلام وحوكمتهـا، والاتصـال الجماهيـري العالمـي، والعلاقـة بيـن وسـائل الإعـلام والمجتمـع، والاتصـال الجماهيـري والثقافـة،

كمـا يـدرس المؤلـف بُنـي ومؤسسـات الإعـلام، ويقـدم معالجـات وتصـورات عـن بنيـة الإعلام وأداؤه، ومـا يسـمى باقتصـاد وسـائل الإعـلام وحوكمتهـا، والاتصـال الجماهيـري العالمـي، وأهم القضايـا والمفاهيـم وأسـاليب التحليـل للمحتـوى الإعلامـي، وانـواع وسـائل الإعـلام ونصوصهـا، ودراسـة التأثيـرات، ونمـاذج وعمليـات تأثيـرات وسـائل الإعـلام، إضافـة إلـى تأثيـر الأخبـار وكيفيـة تشـكيل الـرأي العـام والاتصـال السياسـي.

منتدى أسبار الدولي

توطئة

النسخة التي بين أيدينا من الكتاب الحالي تُعد استكمالاً للنسخة الأخيرة منه وتوثيقاً لها؛ إذ إنها تعول بمزيد من الثقة على الافتراض الذاهب إلى أن الاتصال الجماهيري مستمرٌ في التطور وكسب مزيد من الأبعاد وليس في الانكماش. فقد كان افتراض التراجع فيما سبق مبنيّاً على الاعتقاد في أن «وسائل الإعلام الجديدة» للاتصال العام التي ظهرت في النصف الأخير من القرن العشرين كان سينتهي بها الحال إلى أن تثبت أفضليتها في النواحي كافة مقارنةً بالأشكال البسيطة نسبيّاً من «وسائل الإعلام الجماهيرية» التقليدية (لا سيما الصحف والبث (Broadcasting) التليفزيوني). وقد تعارض هذا الافتراض نفسه مع الدروس التي يشهد بها تاريخ وسائل الإعلام الذي أثبت فعليّاً قوة أشكال وسائل الإعلام المختلفة في التكيف ومواصلة البقاء في بيئات جديدة. والآن، حان دور وسائل الإعلام الجماهيرية التقليدية في التكيف مع التكنولوجيا الجديدة في ظل ظروف ثقافية واقتصادية واجتماعية متغيرة. فصمود الاتصال الجماهيري كعملية والأهمية المستمرة للجزء الأكبر من النظريات والبحوث المتراكمة—إنما ينبعان، حتى مع ذلك، من الاستمرارية التي يتميز بها نوع القوى الاجتماعية المهيمنة واتجاهها، لا سيما تلك القوى التي تندرج تحت مظلات العولمة (Globalization) والتحديث/التطوير. فعلى نحو ما، تتسم وسائل الإعلام تلك بالتقارب، وكذلك النظريات التي تتناول تقارب وسائل الإعلام الجديدة والقديمة.

وعلى الرغم من الافتراض الذاهب إلى أن الاتصال الجماهيري سيتطور ويدوم بقاؤه، فالمتغيرات التي تتطرأ على محيط وسائل الاتصال العامة وداخله تعد تغيرات أساسية، تتسم بالتسارع وقابلية أن يراها الجميع. فتلك الوسائل تزيد سرعتها عن قدرة كتاب من النوع الذي بين أيدينا على مواكبة وتيرة ما يحدث على أرض الواقع. غير أن الغرض، كما سلف، لا يتمثل في الرغبة في رصد التغير الطارئ على وسائل الإعلام، وإنما في تقديم بعض الأسس أو القواعد النظرية التي تتسم بالصلابة النسبية والتي يمكن من خلالها ملاحظة ما يحدث حولنا وفهمه. ويتأتى الدليل على ذلك بالأساس من استمرار سيل نتائج البحوث العلمية التي تتناول وسائل الإعلام والاتصال، الأمر الذي، بدوره، وعلى نحو دائم، يتعلق تعلقاً شديداً بالجانب النظري ويتحرك وفقاً له، وإن اتسم ذلك ببطء شديد في الظهور. وقد دفع إلى التغيرات المجراة على النسخة التي بين أيدينا من الكتاب الأهدافُ المتمثلة في اختبار استمرار اتسام النظرية القديمة بالأهمية وفي الإضافة، متى كان ذلك ممكناً، إلى جملة النظريات القائمة. وغالب الحال أن تلك النسخة ليست سوى تقارير حول تأثيرات وسائل الإعلام الجديدة ودلالتها،

التي تتعاظم أهميتها فيما يتعلق بالغرض الثاني من التغيرات المشار إليها.

وتجدر الإشارة إلى أن عملية تنقيح من هذا النوع لا تعتمد على فحص النظريات حديثة النشر والأدلة التجريبية الجديدة فقط؛ لكنها، تدعو إلى استمرار الاتصال مع الآخرين الذين يعملون بأكثر عن طريقة نشطة في ميدان البحث. وقد كنت من حسن الطالع بمكان إذ أتيحت لي فرص مستمرة لتبادل الأفكار وتعلم أشياء جديدة من الزملاء، والأصدقاء، والطلاب. وليس في مقدوري أن أرد ذلك الجميل، لكنني أود أن أذكر هنا بعض الأشخاص، والأماكن، والأحداث، الذين كانوا مصدر إفادة بالغة لي أثناء رحلتي. فقد تلقيت مساعدات كثيرة بفضل كارين ريميكرز، بالقدرة التي منحتني إياها على الوصول المباشر إلى مكتبة الاتصالات في «جامعة غينت»، بما تضمه تلك المكتبة في الوقت الحالي من مجموعة نادرة من الدوريات الدولية الحديثة والحالية. كذلك، فإنني أُثمِّن اتصالي المنتظم بالمحررين المشاركين وغيرهم ممن هم على صلة «بالدورية الأوروبية للاتصال»، وأخص بالذكر Els de Bens وPeter Golding وLiesbet van Zoonen.



لقد كانت الحلقات الدراسية الدورية التي تنظمها «الدورية الأوروبية للاتصال» تجربة تعليمية مهمة. وتواصلي المستمر مع «فريق البحوث بشركة يوروميديا»، عن طريق المشاركة في الاجتماعات والنشر كان مصدراً آخر لشحذ الهمة (أسماء لا يمكن حصرها). كذلك، فأحد المصادر الأخرى التي شحذت عن طريقها همتي مراراً وتكراراً تتمثل في فرصة المشاركة في «المدرسة الصيفية» السنوية للدكتوراه التي تقوم على تنظيم أنشطتها «الرابطة الأوروبية لبحوث الاتصالات»، والتي انعقدت في السنوات الخمس الماضية في «جامعة تارتو» بإستونيا. علاوةً على ذلك، بلغت استفادتي مداها من الدعوات التي تلقيتها للتدريس أو إلقاء محاضرات بعدد من الجامعات. بالمثل، أود أن أوجه شكراً خاصاً مستحقّاً إلى البروفيسور تيكساتو واتانابي في «جامعة دوشيشا» في كيوتو باليابان. ذلك، وإنني أدين بشكر مماثل إلى هيلينا سوزا من «جامعة مينهو» بالبرتغال؛ وإلى جوزيف ترابل من «جامعة زيوريخ»؛ وإلى إيلينا فارتانوفا من «كلية الصحافة بجامعة موسكو»؛ وإلى ميكل دو موراجاس سبا من «جامعة برشلونة المستقلة»؛ وإلى ميرولوب رادوييكوفيتش من «جامعة بلغراد»؛ وإلى كونكا يوملو من «جامعة إيجة» بإزمير في تركيا؛ وإلى فيتا زلتشه وإنته بريكشه من «جامعة لاتفيا». والحق إن حصر الأسماء يغيب عنه الإنصاف دائماً وإن كان عليّ أن أغفل أسماءً عديدة، فسأخص بالتقدير تجدد اتصالي بالرفيق الزميل منذ الصغر، جاي بلوملر، وأخيراً وليس آخراً، تواصلي مع الخبراء سولز برازرز، وكليف كريستيانز، وتيد جلاسر، وبوب وايت، وكارل نوردنسترنغ، لا سيما مع ظهور كتابنا «الخالد» عن نظرية وسائل الإعلام المعيارية بعد طول انتظار. ويتجاوز التقليد المجرد أن أقول إن الكتاب الذي بين أيدينا لم يكن سيرى النور لولا إبداع ميلا من «سايدج بابليكينشز»؛ فآمل أن يرقى إلى آمالها وتطلعاتها. ومن المرجح أن تكون النسخة التي بين أيدينا من الكتاب هي الأخيرة منه، على يديَّ على الأقل، غير أنه لو كتُب للاتصال الجماهيري

البقاء، فسيكتب لنظرية الاتصال الجماهيري البقاء كذلك.

هذا، وقد نسجت كلمات تلك التوطئة أثناء زيارة من أحفادي الشباب الذين يشكلون فعلياً جماهير وسائل الإعلام الجماهيرية في المستقبل. لذلك السبب، أهدي الكتاب إليهم جميعاً، مقتبساً الفكرة من هانو هاردت. وأوجه كلمة الشكر الأخيرة إلى زوجتي، روزماري، لتيسيرها الكثير والكثير من الأمور.

إيستلي، هامبشاير، المملكة المتحدة، نوفمبر، ٢٠٠٩

كيف تستخدم هذا الكتاب

يمكن للقراء استخدام النص الحالي على أفضل ما يكون كمصدر لتحصيل المعارف عن موضوع محدد. وهناك طرق متعددة يمكن من خلالها القيام بذلك. فجدول المحتويات يقدم تعريفاً مبدئياً بالكتاب، أو خارطةً مبدئية له، وكل فصل من فصوله يبدأ بقائمة بالعناوين الرئيسة لمساعدة القراء على تعريف أنفسهم به. كذلك، يشتمل فهرس الأسماء بنهاية الكتاب على الكلمات والموضوعات الرئيسة ويمكن استخدامه أيضاً في البحث الأولي.

يحتوي كل فصل من فصول الكتاب على مربعات لكي تساعد القراء على استكشاف خلفية الموضوعات والنظريات المتناولة في الكتاب وأهميتها والبحوث ذات الصلة. وقد وضُعت رموز بجانب المربعات لمساعدة القراء على التنقل والعثور على الخلاصات؛ والمراجعة؛ وفحص الأسماء؛ بل والقيام بما هو أكثر من ذلك عن طريق الاقتباسات الرئيسة والمعلومات الإضافية.

◀ **النظريات**: تعطي هذه المربعات في نقاط بارزة موجزاً عن الاقتراحات النظرية، مما يساعد على تثبيت فهم القارئ للموضوعات والنظريات الأساسية.

i **المعلومات**: تكمل هذه المربعات المناقشة بمعلومات إضافية أساسية. فالجداول والقوائم تعطي القارئ معلومات إضافية للمساعدة في دعم النظرية ببيانات عملية.

= **الخلاصات**: يمكن للقارئ استخدام تلك المربعات كوسيلة سهلة للإحالة، لتلخيص موضوعات ومبادئ عديدة حال تقدمه في قراءة الكتاب.

" **الاقتباسات**: اقتباسات من مفكرين بارزين ونصوص مهمة توضح المبادئ الجوهرية وتؤكدها وسوف تساعد القارئ على التعرف على قدر من الأدبيات البحثية التي صنفت حول نظرية الاتصال الجماهيري.

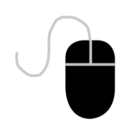
؟

الأسئلة: أسئلة رئيسة تعكس على نحو موجز الأقسام والنقاط محل المناقشة في المسائل الأساسية المتعلقة بالنظرية.

eg

البحوث: أمثلة بحوث ستساعد القارئ على فهم بعض من الطرق التي يمكن من خلالها الإجابة على الأسئلة النظرية على نحو عملي تجريبي.

مراجع للاستزادة: واحد من الأهداف المهمة للكتاب يتمثل في تقديم دليل إرشادي لدراسات المتابعة. فكل فصل من فصول الكتاب الحالي ينتهي بقائمة مشروحة بالمراجع الأخرى التي يمكن من خلالها استكشاف الموضوع ذي الصلة بمزيد من التفصيل.



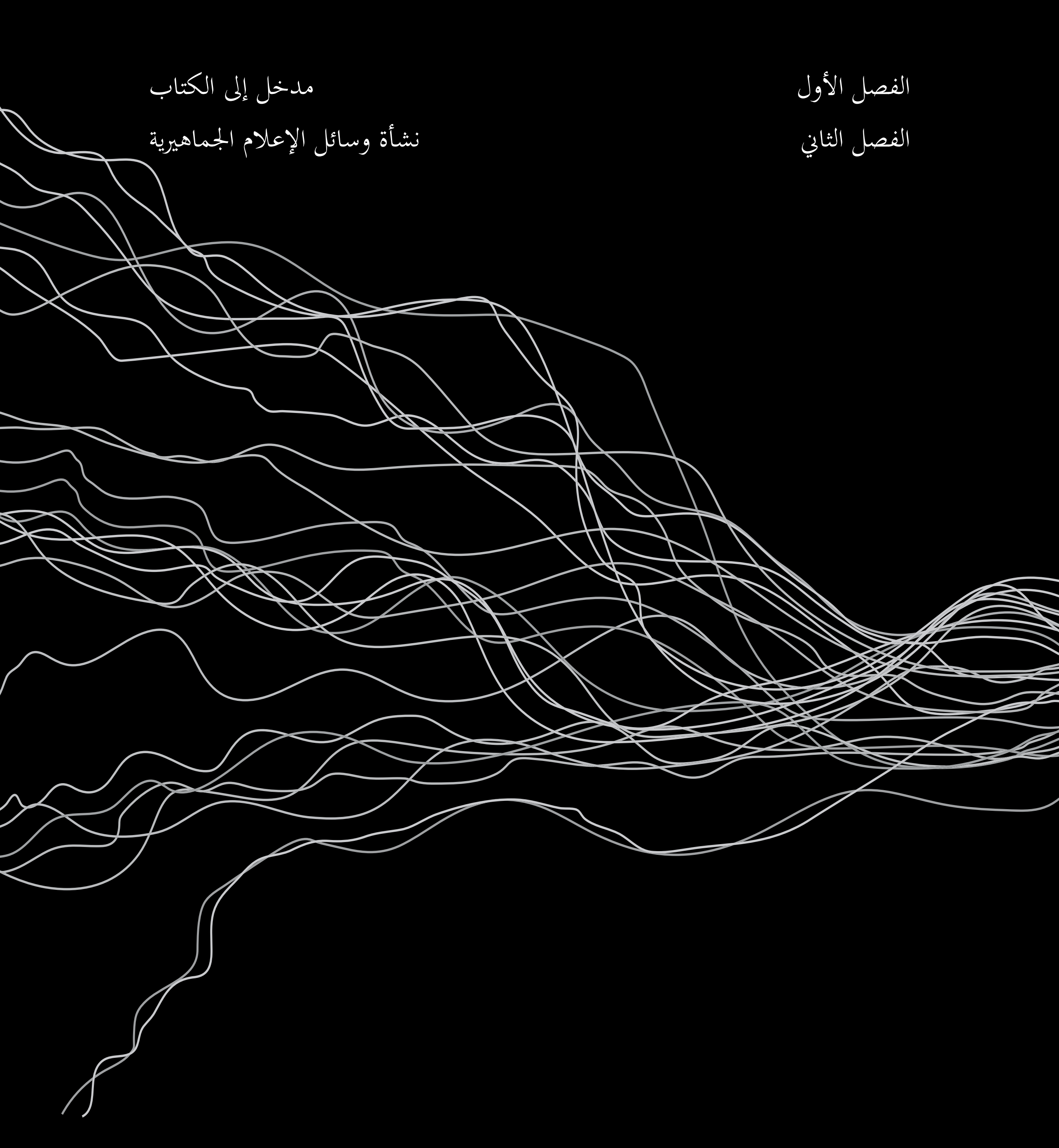
مراجع متاحة على شبكة الإنترنت: كل المراجع المميزة برمز الماوس يمكن الوصول إليها دون مقابل من الموقع الإلكتروني (studysites.uk.sagepub.com/mcquail6). فالمقالات المتاحة عبر ذلك الموقع تتناول المسائل والنظريات تناولاً مفصلاً وتوفر ارتباطات قيّمة لمصادر أخرى ذات صلة.

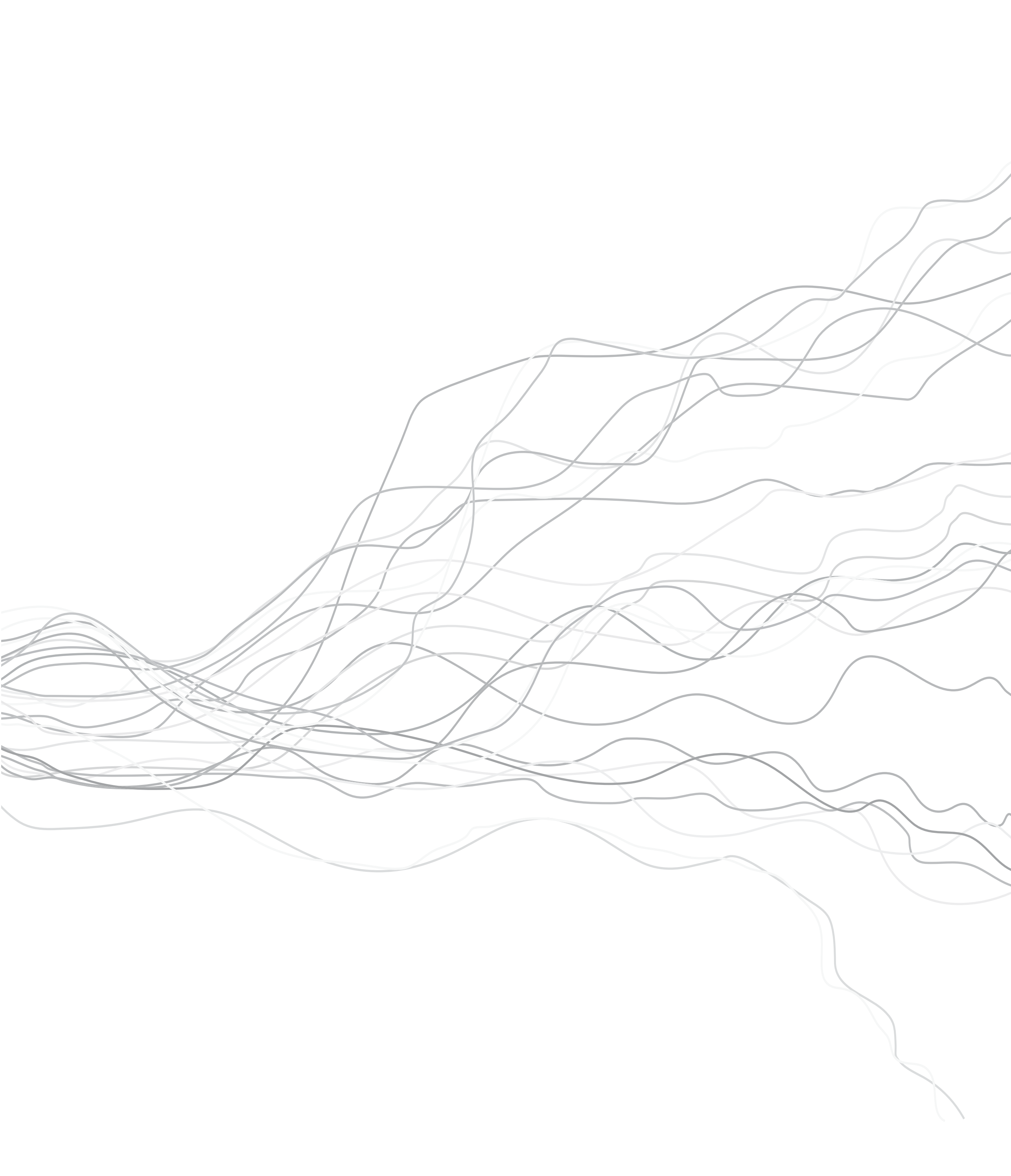
*

المسرد: في نهاية الكتاب، يجد القارئ مسرداً مفصلاً يضم كافة المفاهيم الرئيسة الواردة في الكتاب. كذلك، فالمصطلحات الواردة في المسرد يُشار إليها بخط عريض ورمز النجمة في الهامش بغرض إسراع الإحالة المرجعية.



الجزء الأول
المقدمة





الفصل الأول

مدخل إلى الكتاب

موضوع الدراسة
تقسيم الكتاب
الموضوعات والقضايا القائمة في الاتصال الجماهيري
طريقة التناول
كيف تستخدم الكتاب
حدود التناول والمنظور
الأنواع المختلفة من النظريات
علم الاتصال ودراسة الاتصال الجماهيري
التقاليد البديلة للتحليل: البنيوية والسلوكية والثقافية
الاستنتاجات



موضوع الدراسة

أُستحدث مصطلح «الاتصال الجماهيري»، إلى جانب مصطلح «وسائل الإعلام الجماهيرية»، في وقت مبكر من القرن العشرين لوصف ما مثل حينئذ ظاهرة اجتماعية جديدة وسمة رئيسة من العالم الحديث المطل برأسه الذي كان بناؤه مستمراً على أسس الثورة الصناعية والديموقراطية الشعبية. فقد شهد ذلك الوقت أوج الهجرة إلى المدن وعبور الحدود، وتأجج الصراع بين قوى التغيير والقمع، واشتداد النزاع بين الإمبراطوريات والدول القومية. ووسائل الإعلام الجماهيرية تشير إلى الوسائل المنظمة للاتصال المفتوح الذي يجري عن بعد وبأشخاص عدة في فترة زمنية قصيرة. وقد أبصرت وسائل الإعلام الجماهيرية النور وسط السياق الغالب على عصر التحول ذلك ووسط نزاعاته، وواصلت تورطها البالغ في الاتجاهات والتغييرات التي يشهدها المجتمع والثقافة (Culture)، على النحو المشهود لذلك على الصعيد الشخصي وعلى صعيد المجتمع وكذلك على صعيد «النظام العالمي».

في ذلك السياق، تطورت وسائل الإعلام الجماهيرية المبكرة (الصحف، والمجلات، والتسجيلات الصوتية، والسينما، والراديو) تطوراً سريعاً فوصلت إلى أشكال لا تزال معروفة إلى حد كبير في الوقت الحالي، مع وقوع تغييرات بصفة أساسية في الحجم والتنوع بالإضافة إلى انضمام التليفزيون إليها في منتصف القرن العشرين. بالمثل، لا تزال السمات الرئيسة للاتصال الجماهير قبل سبعين سنة أو أكثر، باقية في أذهاننا اليوم: أي قدرتها على الوصول إلى الجمهور بأكمله بسرعة شديدة، حاملة القدر نفسه، غالباً، من المعلومات، والآراء، والترفيه؛ والولع العالمي الذي تحظى به؛ واستنهاضها للآمال والمخاوف بالدرجة نفسها؛ وعلاقتها المفترضة بمصادر السلطة في المجتمع؛ وما يحلق بها من افتراض في عظيم تأثيرها ونفوذها. ولا شك في أن هناك تغييرات كثيرة ومستمرة في نطاق الوسائل المتاحة وفي جوانب عديدة من محتواها وشكلها، وواحد من أغراض الكتاب الحالي يكمن في تسجيل هذه التغييرات وتقييمها.

في البداية، علينا أن ندرك أن الاتصال الجماهيري على النحو الذي وصف به أعلاه لم يعد الوسيلة الوحيدة للاتصال على مستوى المجتمع (أو الاتصال العالمي). فقد طُورت تكنولوجيات جديدة تشكل شبكة بديلة محتملة للاتصال وتتعلق بها. فعلى الرغم من أن الاتصال الجماهيري، بمعناه المتمثل في تدفق المحتوى العام على نطاق واسع في اتجاه واحد، لا يزال قائماً بقوة كبيرة، فإنه ما عاد سمة لوسائل الإعلام الجماهيرية «التقليدية»

وحدها. فقد لحقت بركبها وسائل الإعلام الجديدة (لا سيما الإنترنت وتكنولوجيا الهواتف النقالة)، وفيها تُحمل أنواع جديدة من المحتوى والتدفق في آن واحد. والاختلاف الأساسي في وسائل الإعلام الجديدة تلك يكمن في كونها أكثر اتساعاً وأقل تنظيماً، واتسامها بأنها تفاعلية في الغالب فضلاً عن كونها شخصية ومخصصة.

وأياً كانت التغييرات الجارية، فليس ثمة شك في استمرار أهمية وسائل الإعلام في المجتمع المعاصر، في مجالات السياسة، والثقافة، والحياة الاجتماعية اليومية، والاقتصاد. ففيما يتعلق بالسياسة، توفر وسائل الإعلام الجماهيرية ساحة للنقاش ومجموعة قنوات تهدف إلى توسيع نطاق معرفة الأفراد بالسياسات والمرشحين والحقائق والأفكار ذات الصلة، بالإضافة إلى تزويد السياسيين والمجموعات المهتمة ووكلاء الحكومة بوسيلة للدعاية والتأثير. وفي مجال الثقافة، تعتبر وسائل الإعلام بالنسبة للغالبية العظمى من الأفراد القناة الرئيسة للتمثيل والتعبير الثقافيين، والمصدر الرئيس لصور من الواقع الاجتماعي والمواد اللازمة لتشكيل الهوية الاجتماعية والحفاظ عليها. فالحياة الاجتماعية اليومية تتخذ شكلها بفعل الأنشطة الاعتيادية في استخدام وسائل الإعلام، وتتأثر تأثراً كبيراً بمحتوياتها من خلال طريقة قضاء وقت الفراغ، وتتأثر أنماط الحياة، وتكتسب المحادثات موضوعاتها، وتحظى فيها كل الحالات الطارئة بنماذج سلوكية تخصها. وقد سجلت وسائل الإعلام، على نحو من التدريج، نمواً في القيمة الاقتصادية، في ظل هيمنة شركات وسائل الإعلام التي باتت أكبر حجماً وأكثر انتشاراً على الصعيد العالمي من أي وقت مضى، بتأثير يطول مجالات الرياضة، والسفر، والترفيه، والغذاء، والملابس، وفي ظل وجود علاقات ترابط مع الاتصالات السلكية واللاسلكية والقطاعات الاقتصادية المتمحورة حول المعلومات.

لهذه الأسباب، فإن تركيزنا على الاتصال الجماهيري ليس مقتصراً على وسائل الإعلام الجماهيرية، لكنه يتعلق بأي جانب من جوانب هذه العملية الأصلية، بصرف النظر عن التكنولوجيا أو الشبكة ذات الصلة، ومن ثم يتعلق تركيزنا بجميع أنواع الاتصال وعملياته التي تكون واسعة النطاق وعامة وغير مباشرة من الناحية الفنية. هنا، لا تشير كلمة «عامة الجمهور» إلى المتلقين كافةً ومجموعة معروفة من المرسلين فحسب، بل تتعلق كذلك بمسائل المعلومات والثقافة، التي تحظى بالاهتمام وتشغل الأذهان على نطاق واسع في مجتمع ما، دون توجيهها إلى أي فرد بعينه. والحق إنه ليس هناك خط واضح المعالم بين ما هو خاص وعام، غير أنه من الممكن الوصول إلى نوع من التمييز الأعم. والحق إن تصميم الكتاب الحالي قد وضع بما يسهم في إجراء تدقيق عام

للاتصال الجماهيري بجميع أشكاله والوصول إلى فهم عام له، مسترشداً في ذلك بالأفكار والبحوث الموجزة فيما يلي من أجزاء الكتاب.

تقسيم الكتاب

تنقسم المحتويات إلى عشرين فصلاً، قد أدرجت تحت ثمانية عناوين. فالجزء الأول الجوهري، الذي يقع تحت عنوان «النظريات» (الثاني)، يقدم طرحاً أوليّاً للأفكار الأساسية الدائرة حول الاتصال الجماهيري وكذلك الأفكار الأكثر انتشاراً عنه، مع إشارة خاصة إلى العلاقات العديدة الموجودة بين وسائل الإعلام والحياة الاجتماعية والثقافية. ذلك إنه يبدأ بمراجعة تاريخية موجزة لنشأة وسائل الإعلام الجماهيرية، ثم ينتقل من ذلك إلى مناقشة المناهج البديلة لدراسة وسائل الإعلام والمجتمع. في ذلك السياق، تتبع الاختلافات من اختلاف وجهات النظر تجاه وسائل الإعلام، وتجاه تنوع الموضوعات المتناولة فيها، وتجاه الطرق المختلفة المتبعة في تعريف القضايا والمشكلات اعتماداً على قيم من يراقبها. ولا يمكن ببساطة دراسة موضوع كهذا دراسة «موضوعية» من خلال مجموعة واحدة من الأساليب.

فهناك أنواع مختلفة من النظريات، كما يتضح فيما بعد بالفصل الحالي، لكن النظرية بالأساس ليست سوى فرضية عامة تقوم بدورها على الملاحظة والحجج المنطقية، وتنص على العلاقة بين الظواهر المرئية وتسعى إلى شرح تلك العلاقة أو التنبؤ بها، بقدر ما تستطيع إلى ذلك سبيلاً. والغرض الأساسي من النظرية يتمثل في فهم الواقع المرصود وتوجيه عمليات جمع الأدلة والتقييم. وكلمة «مفهوم» (انظر الفصل الثالث) تعد مصطلحاً أساسيّاً في النظرية، والمفهوم يلخص جانباً مهماً من المشكلة قيد الدراسة ويمكن استخدامه في جمع الأدلة وتفسيرها. ويتطلب المفهوم تعريفاً دقيقاً. أما النموذج فهو تمثيل انتقائي في شكل لفظي أو تخطيطي لجانب ما من العملية الحيوية المتمثلة في الاتصال الجماهيري. كذلك، يمكن للنموذج وصف العلاقة الزمانية والمكانية بين العناصر المكونة للعملية.

يتناول الجزء الوارد تحت عنوان «النظريات» كلاً من «المجتمع» و«الثقافة» بطريقة منفصلة، على الرغم من أن الفصل بينهما مصطنع لأنه لا يمكن لأحدهما أن يوجد دون الآخر. غير أن العرف قد جرى بأن يشير مصطلح «المجتمع» بالأساس إلى العلاقات الاجتماعية بأنواعها جميعها، بدءاً من علاقات القوة والسلطة (الحكومة) إلى علاقات

الصداقة والعلاقات الأسرية إضافة إلى كافة الجوانب المادية للحياة. أما كلمة «ثقافة» فتشير إلى جميع أنواع الأفكار، والمعتقدات، والهويات، وأشكال التعبير الرمزي، بما في ذلك اللغة، والفن، والمعلومات، والترفيه، بالإضافة إلى العادات والطقوس. وهناك مكونان آخران. أما المكون الأول فيتعلق بالمعايير والقيم التي تنطبق على سلوك منظمات وسائل الإعلام. وفي هذا المكون، تتعامل النظرية مع ما ينبغي لوسائل الإعلام أن تكون متبعة له أو معرضة عنه، وليس ببساطة مع أسباب فعلها ما تفعله. ولا عجب في وجود وجهات نظر متباينة حيال هذا الموضوع، لا سيما في ضوء المطالبات القوية من وسائل الإعلام بالتحرر من التنظيم والرقابة باسم حرية التعبير والتعبير الفني، وكذلك في ظل الشعور العام تجاه مسؤوليات وسائل الإعلام.

ثانياً، يتناول هذا الجزء نتائج التغيير الذي شهدته وسائل الإعلام على النظرية، خصوصاً بسبب بزوغ وسائل إعلام تفاعلية جديدة، مثل الإنترنت، وهي «وسائل إعلام جماهيرية» من حيث توفرها، بالرغم من عدم انخراطها فعليّاً في «الاتصال الجماهيري» بمعناه الذي عُرض له آنفاً. بذلك تكمن المشكلة القائمة فيما إذا كانت «وسائل الإعلام الجديدة» تتطلب نظريةً جديدةً ومختلفةً عن تلك التي تُطبق على «الاتصال الجماهيري» وفيما إذا كان الاتصال الجماهيري يشهد حالة من التراجع أم لا.

في المقابل، يتناول الجزء المندرج تحت عنوان «البنى» (الثالث)، ثلاثة موضوعات رئيسة. أولها منظومة الإعلام إجمالاً وطريقة تنظيمها عادةً على الصعيد الوطني. هنا، المفهوم الرئيس هو «التنظيم المؤسسي» للإعلام، وهو يستخدم للإشارة إلى وسائل الإعلام سواءٌ باعتبارها فرعاً عن مجال يخضع للقوانين الاقتصادية أو بوصفها مؤسسة اجتماعية تلبي احتياجات قائمة في المجتمع وتخضع لبعض متطلبات القانون والتنظيم، مسترشدة في ذلك بقدر من السياسة العامة. والخصيصة الاستثنائية لوسائل الإعلام وفقاً لذلك تتمثل في كونها شركة تجارية «موكلة إليها المصلحة العامة»، ومع ذلك فهي خالية، في الجزء الأكبر منها، من أي التزامات إيجابية. أما الموضوع الثاني الذي تناوله هذا الجزء فهو إجراء دراسة مفصلة للتوقعات المعيارية من وسائل الإعلام من لدن عموم الشعب والحكومة والجماهير، مع إشارات خاصة إلى مبادئ ومعايير أدائها. فما المعايير التي ينبغي تطبيقها، وكيف يمكن تقييم أداء وسائل الإعلام، وبأي وسيلة يمكن تحميل وسائل الإعلام المسؤولية؟ بالمثل، يتناول الموضوع الثالث من الجزء المندرج تحت عنوان «البنى»، تنامي ظاهرة وسائل الإعلام العالمية و«النظام العالمي» لوسائل الإعلام التي تعود أصوله إلى تكنولوجيات الإنتاج والإرسال الجديدة القائمة على الحاسوب وإلى اتجاهات العولمة

الأكبر نطاقاً داخل المجتمع.

في السياق نفسه، يركز الجزء المندرج تحت عنوان «المنظمات» (الرابع)، على موقع إنتاج وسائل الإعلام، سواءٌ أكان مؤسسةً أم إدارةً داخل مؤسسة أكبر، ويتناول هذا الجزء العوامل المؤثرة العديدة التي تشكل الإنتاج. وتشتمل تلك العوامل المؤثرة على الضغوط والمطالب القادمة من خارج حدود المؤسسة، ومتطلبات «الإنتاج الضخم» الاعتيادية للأخبار والثقافة، واتجاهات «القائمين بالاتصال الجماهيري» الشخصية والمهنية. وهناك نظريات ونماذج عديدة تسعى إلى شرح أنماط التكرار المرصودة في عملية اختيار «المحتوى» وتشكيله الداخلي قبل إرساله.

كذلك، ينقسم الجزء المندرج تحت عنوان «المحتوى» (الخامس)، إلى فصلين يتناول أولهما مناهج وأساليب لتحليل المحتوى. وبصرف النظر عن الوصف المجرد لمخرجات وسائل الإعلام وفقاً للتسميات الممنوحة لها داخليّاً، ليس من السهل وصف المحتوى على نحو أكثر كشفاً، إذ ليس هناك اتفاق على المكان الذي يمكن العثور فيه على «المعنى الحقيقي»، كما هو الحال بين منتجي «المحتوى»، ومتلقيه ونص «الرسالة» نفسها التي يحملها. أما الفصل الثاني، ففيه يجري تجميع النظرية والأدلة لتفسير بعض أنماط التكرار المنتظمة في المحتوى، مع إشارة خاصة إلى الأنواع الإخبارية من المحتوى.

في الجزء التالي الذي يندرج تحت عنوان «الجماهير» (السادس)، تشير كلمة «الجماهير» إلى كل الفئات العديدة من القراء والمستمعين والمشاهدين الذين يتلقون محتوى وسائل الإعلام أو الذين يمثلون الفئات المستهدفة بالإرسال القادم من وسائل الإعلام. وتجدر الإشارة إلى أنه لولا الجمهور، لن يكون هناك اتصال جماهيري؛ إذ يلعب الجمهور دوراً حيويّاً في تشكيل تدفق وسائل الإعلام وتأثيرها (Effects of media). وثانيةً، لتحليل طبيعة الجماهير أهداف عديدة ويمكن تنفيذه لأغراض عدة مختلفة. وذلك التحليل يفوق بكثير «قياس حجم» الجماهير نيابةً عن العاملين في مجال وسائل الإعلام وقد شهد تطوراً في اتجاهات عديدة تتسم بالتميز النظري. ولا تتعامل نظرية الجمهور مع «أسباب» استخدام وسائل الإعلام فحسب، بل تتناول محدداته وروابطه في الحياة الاجتماعية والثقافية. فقد بات «استخدام» وسائل الإعلام متشابكاً للغاية مع أنشطة أخرى حتى إن تناول ذلك الاستخدام بمعزل عن العوامل الأخرى لتجربتنا صار متعذراً. هنا، واحد من الأسئلة الرئيسة التي ينبغي الإجابة عليها هو هل وسائل الإعلام قد تطورت تطوراً فاق مرحلة الاتصال الجماهيري حتى إن مفهوماً قائماً على صورة متلقٍ غير فاعل ما زال ملائماً.

تبرز الأسئلة المرتبطة «بتأثير» وسائل الإعلام (الجزء السابع) في بداية الكتاب وفي خاتمته، كما تقع في صميم الاهتمام الاجتماعي والثقافي بوسائل الإعلام. فتلك التأثيرات تؤدي على نحو مستمر إلى ظهور نظريات مختلفة وإثارة خلافات كبيرة. وقد تناول هذا الجزء المسارات البديلة لتحقيق الهدف المتمثل في تقييم التأثيرات، وقد نوقشت الاختلافات في أنواع التأثيرات، لاسيما الاختلاف بين التأثير المقصود وغير المقصود والتأثير قصير المدى في الأفراد والتأثير طويل المدى في الثقافة والمجتمع. لا تزال الجوانب الرئيسة لنظرية تأثيرات وسائل الإعلام والبحوث التي تتناول تلك التأثيرات—تنزع، من جهة، إلى التركيز على التأثيرات الاجتماعية والثقافية المحتمل جلبها للضرر من أشكال المحتوى الأكثر شعبيةً، لا سيما تلك الأشكال التي تنطوي على تمثيل للجنس والعنف، ومن جهة أخرى، إلى التركيز على تأثير وسائل الإعلام في المعرفة والرأي العامين. وقد قسمت فصول ذلك الجزء تبعاً لذلك.

الموضوعات والقضايا القائمة في الاتصال الجماهيري

تتقاطع محتويات الكتاب مع عدد من الموضوعات العامة التي تتكرر في المناقشات المتعلقة بالجذور الاجتماعية للاتصال ودلالته وتأثيراته، سواءٌ على الصعيد الشخصي أو على صعيد المجتمع ككل. في هذه المرحلة، بمقدورنا تحديد الموضوعات الرئيسة كما يلي:

- الزمن: يحدث الاتصال في زمن، ويكون زمن حدوثه والمدة التي يستغرقها من الأهمية بمكان. وقد زادت تكنولوجيا الاتصال على نحو ثابت السرعة التي يمكن بها إرسال قدر معين من المعلومات من نقطة إلى أخرى. كذلك، قد مكنت تلك التكنولوجيا من تخزين المعلومات لاستعادتها في نقطة لاحقة في التسلسل الزمني. ومحتوى وسائل الإعلام الجماهيرية على وجه الخصوص يقوم بدور مستودع لذاكرة المجتمع وذاكرة المجموعات الكائنة بداخله، ويمكن استعادتها أو فقدانها على نحو انتقائي.
- المكان: يخرج الاتصال في موقع معين ويعكس سمات ذلك السياق. فهو يؤدي إلى تعريف السكان بالمكان الذي يوجدون فيه وإلى تشكيل الهوية. والاتصال يربط بين الأماكن، ما يؤدي إلى تقليل المسافة التي تفصل بين الأفراد والدول والثقافات.

ويذهب البعض إلى أن الاتجاهات الرئيسة في الاتصال الجماهيري لها تأثير مضيع للصبغة المحلية والوطنية، أو إلى أن تلك الاتجاهات تنشئ «مكاناً» عالميّاً جديداً، تتزايد ألفة الناس له باستمرار.

- السلطة: تنظم السلطة العلاقات الاجتماعية وتوجهها، إذ بموجبها تُفرض إرادة طرف على آخر، سواءٌ على نحو مشروع أم لا، أو من خلال النفوذ حيث يتم تتبع رغبات شخص آخر أو رصدها. فالاتصال من المنظور الأخير لا يمتلك قوة جبرية لكنه يمثل مكوناً حتميّاً ووسيلة متواترة في ممارسة القوة، سواءٌ أكان بشكل فعال أم لا. وعلى الرغم من الطابع الطوعي للانتباه الذي تسترعيه وسائل الإعلام، مسألة امتلاكها سلطاناً على الجماهير ليست مستبعدة أبداً.
- الواقع الاجتماعي: الافتراض الذي يقوم عليه الجزء الأكبر من النظريات التي تتناول الاتصال الجماهيري هو أننا نعيش في عالم «حقيقي» من الظروف والأحداث المادية التي يمكن معرفتها. ووسائل الإعلام تقدم لنا تقارير عن هذا الواقع أو انعكاسات له، بدرجات متفاوتة الدقة أو الاكتمال أو الاعتمادية. وفي أغلب الوقت، تُطبق فكرة «الحقيقة» كمعيار لمحتوى الأخبار والأعمال القصصية الخيالية، بالرغم من صعوبة تحديده وتقييمه.
- المعنى: يتعلق واحدٌ من الموضوعات ذات الصلة التي تستمر في إثارة المخاوف بتفسير «رسالة» وسائل الإعلام الجماهيرية أو بمحتوى تلك الرسالة. وتعتمد معظم نظريات وسائل الإعلام الجماهيرية على افتراض ما يدور حول معنى ما تحمله وسائل الإعلام تلك، سواءٌ من وجهة نظر المرسل أو المتلقي أو المتابع المحايد. وكما أشير إليه أعلاه، لا يوجد مصدر فريد للمعنى ولا طريقة للقطع بماهية المقصود، مما يتسبب في احتمالات لا نهاية لها للخلاف وعدم اليقين.
- السببية والحتمية: من طبيعة النظرية محاولة حل مسائل السبب والتأثير، سواءٌ عن طريق اقتراح تفسير كلي ما يربط الملاحظات بعضها ببعض أو عن طريق توجيه البحث صوب احتمالية أن يكون عامل قد تسبب في الآخر. ولا تنشأ المسائل المتعلقة بالسبب فيما يتعلق بعواقب رسائل وسائل الإعلام على الأفراد فحسب، ولكن أيضاً فيما يتعلق بالمسائل التاريخية المتعلقة بظهور المؤسسات الإعلامية في المقام الأول والأسباب القائمة وراء امتلاكها بعض الخصائص النموذجية للمحتوى والجاذبية. فهل تُسبب وسائل الإعلام تأثيرات في المجتمع، أو هل هي نفسها نتيجة للقوى الاجتماعية الأسبق والأعمق وانعكاس لها؟

- الوساطة: كبديل لفكرة السبب والتأثير، يمكننا اعتبار أن وسائل الإعلام تقدم المناسبات والروابط والقنوات والساحات ومنصات للمعلومات والأفكار التي يمكن تداولها. فعن طريق وسائل الإعلام، تُشكل المعاني وتعمل القوى الاجتماعية والثقافية بحرية وفقاً لمنطق يخص كل منها ودون نتائج يمكن التنبؤ بها. ولا بد من أن تؤثر عملية الوساطة في المعنى المتلقى أو تغيره، وهناك ميل متزايد إلى تكييف «الواقع» مع متطلبات الطرح الإعلامي وليس العكس.
- الهوية: تشير الكلمة إلى شعور مشترك بالانتماء إلى ثقافة أو مجتمع أو مكان أو فئة اجتماعية، وتضم عوامل عدة، بما في ذلك الجنسية واللغة والعمل والعرق والدين والمعتقد وأسلوب الحياة وما إلى ذلك. وترتبط وسائل الإعلام الجماهيرية بجوانب عديدة مختلفة من تشكيل الهوية والحفاظ عليها وتذويبها. فوسائل الإعلام بمقدورها دفع عجلة التغيير الاجتماعي وتصويره والتسبب في مزيد من التماسك أو في تقليل هذا التماسك.
- الاختلاف الثقافي: في كل مرة تقريباً، تذكرنا دراسة القضايا المتعلقة بوسائل الإعلام بمدى تأثير عمل المؤسسات العاملة في وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري، على الرغم من أوجه التشابه بينها في جميع أنحاء العالم، بسبب الاختلافات في الثقافة على مستوى الفرد والجماعة الفرعية والأمة، إلخ. فإنتاج وسائل الإعلام الجماهيرية واستخدامها يمثلان ممارسات ثقافية تقاوم النزعات العالمية للتكنولوجيا والمحتوى الذي تنتجه الجماهير.
- الحوكمة (Governance): يشير هذا المصطلح إلى جميع الوسائل التي يجري عن طريقها تنظيم مختلف وسائل الإعلام والتحكم بها بموجب القوانين والقواعد والعادات ومدونات القواعد إضافةً إلى إدارة السوق. وهناك تطور مستمر في هذه الأمور استجابة للتغيرات في التكنولوجيا والمجتمع.

فعندما نتحدث عن القضايا التي سيتناولها في الكتاب، فإننا نشير إلى مسائل أكثر تحديداً تمثل إشكالية أو تحدث نزاعاً على الساحة العامة. والحوكمة تتعلق بالمسائل التي يتشكل منها الرأي العام والتي قد يُنتظر من الحكومات اتباع سياسات للوقاية منها أو تحسينها، أو قد تتحمل وسائل الإعلام نفسها قدراً من المسؤولية عن تلك المسائل. وليست كل القضايا إشكالية بالمعنى السلبي للكلمة، لكنها تنطوي على أسئلة حول الاتجاهات الحالية والمستقبلية التي تكون مهمة بصرف النظر عن التأثير إيجابياً كان أم سلبياً. لا يمكن أن تكون قائمة القضايا كاملة، ولكن ما يلي هو العناوين الرئيسة التي

تتبادر إلى الذهن، ومعظمها مألوف فعليّاً للقارئ. ولا تعمل القائمة كمقدمة لمحتوى الكتاب فحسب، وإنما هي تذكير بأهمية موضوع وسائل الإعلام في المجتمع والأهمية المحتملة للنظرية في التعامل مع مثل هذه المسائل. تنقسم القضايا حسب المجال الذي تشغله.

العلاقات مع السياسة والدولة

- الحملات والدعاية (Propaganda) السياسية
- مشاركة المواطنين والديمقراطية
- دور وسائل الإعلام فيما يتعلق بالحرب والإرهاب
- التأثير في صنع السياسة الخارجية
- خدمة مصادر السلطة أو مقاومتها

القضايا الثقافية

- عولمة المحتوى والتدفق
- تحسين جودة الحياة الثقافية والإنتاج الثقافي
- التأثيرات في الهوية الثقافية والاجتماعية

الشواغل الاجتماعية

- تعريف الواقع والوساطة للتجربة الاجتماعية
- روابط للجريمة والعنف والمواد الإباحية والانحراف
- العلاقة بالنظام والاضطراب الاجتماعيين
- تعزيز مجتمع المعلومات
- الاستفادة من وقت الفراغ على نحوٍ جيد
- عدم المساواة على الصعيدين الاجتماعي والثقافي

القضايا المعيارية

- حرية التعبير
- عدم المساواة على الصعيدين الاجتماعي والثقافي: الطبقة الاجتماعية والعرق والنوع الجنساني والتوجه الجنسي
- أعراف وسائل الإعلام وأخلاقياتها ومهنيتها
- مساءلة الإعلام والمسؤولية الاجتماعية

الشواغل الاقتصادية

- درجة التركز
- استخدام المحتوى تجارياً
- الإمبريالية العالمية والتبعية

طريقة التناول

أُعتمدت طريقة السرد المستمر في نسج أسطر الكتاب، مع اتباع منطق معين في ذلك. فالكتاب يبدأ بدراسة تاريخية موجزة لوسائل الإعلام، تليها نظرة عامة على المفاهيم والنظريات الرئيسة التي تتناول العلاقة بين الاتصال الجماهيري من جهة والمجتمع والثقافة من ناحية أخرى. بعد ذلك، يتبع تسلسل المحتوى خطاً يمتد من «المصدر»، الذي يكون هنا في شكل منظمات وسائل إعلام جماهيرية، إلى المحتوى الذي تنتجه وتنشره، ثم إلى تلقيه من قبل الجماهير، ثم إلى مجموعة من التأثيرات المحتملة. يبدو أن هذا ينطوي سلفاً على نظرة إلى الكيفية التي ينبغي لنا أن نطرح بها الموضوع، على الرغم من أن المقصود ليس كذلك.

بسبب الطابع واسع النطاق للقضايا المذكورة أعلاه والتعقيد الذي يكتنف العديد منها، فليس في الإمكان سوى تقديم أطروحات موجزة عنها. يبدأ كل فصل بمقدمة تعرض لنظرة عامة على الموضوعات الرئيسة التي سيجري تناولها. وداخل الفصول، يتم تناول مادة الكتاب في أقسام معنونة. ولا تُعرف الموضوعات وفقاً للمباحث والقضايا

المذكورة فحسب، لكن تلك الموضوعات تعكس تفاوت تركيز النظرية والبحوث المجراة لاختبار النظريات. وفي العموم، سيجد القارئ تعريفاً للمفاهيم ذات الصلة، وشرحاً للموضوع، وتقييماً سريعاً للأدلة ذات الصلة من البحوث، وتقييماً شاملاً للمسائل محل النزاع. بعد ذلك، ينتهي كل فصل بنظرة عامة موجزة على ما جرى التوصل إليه. يتم تلخيص النقاط الأساسية في مربعات لكي يسهل التركيز عليها واسترجاعها عن الحاجة.

حدود التناول والمنظور

على الرغم من اتساع نطاق الموضوعات التي يتناولها الكتاب ومع أن الهدف منه أن يقبل التطبيق على ظاهرة الاتصال الجماهيري عموماً، وليس إلى أي بلد بعينه، فإن قابلية هذا الهدف للتحقيق محدودة بطرق مختلفة. أولاً، للمؤلف مكان وجنسية وخلفية ثقافية تشكل تجربته ومعرفته وتوقعاته. فهناك مساحة واسعة لذاتية الحكم على الأشياء ومن المستحيل تجنبها، حتى عندما نحاول التزام الموضوعية. ثانياً، «ظاهرة الاتصال الجماهيري» بحد ذاتها ليست بمعزل عن السياق الثقافي الذي تلاحظ فيه، على الرغم من أوجه التشابه بين التكنولوجيا وميول توحيد النموذج التنظيمي لوسائل الإعلام والسلوك وكذلك المحتوى. وعلى الرغم من أن بعض الدراسات التاريخية التي تناولت المؤسسة الإعلامية تصور تلك المؤسسة على أنها «اختراع غربي» يُنشر كجزء من عملية «تحديث» قادمة من أمريكا وأوروبا إلى بقية العالم، فهناك دراسات تاريخية بديلة وانتشار أشد ما يكون بعداً عن أن يكون عملية حتمية أو أحادية الاتجاه. ومجمل القول إن هذا الطرح للنظرية يحتوي على تحيز (Bias) حتمي لما هو «غربي». فمجموعة النظريات المشمولة بهذا الطرح تستقي مادتها إلى حد كبير من مصادر غربية، لا سيما في أوروبا وأمريكا الشمالية، كما أنها مصاغة باللغة الإنجليزية، والبحوث المجراة لاختبار الأفكار تتأتى بالأساس من الأماكن نفسها. ولا يعني ذلك أنها غير صالحة للأزمنة والأماكن الأخرى، لكن معناه أن الاستنتاجات المبنية عليها مؤقتة وأن هناك حاجة إلى صياغة أفكار بديلة واختبارها.

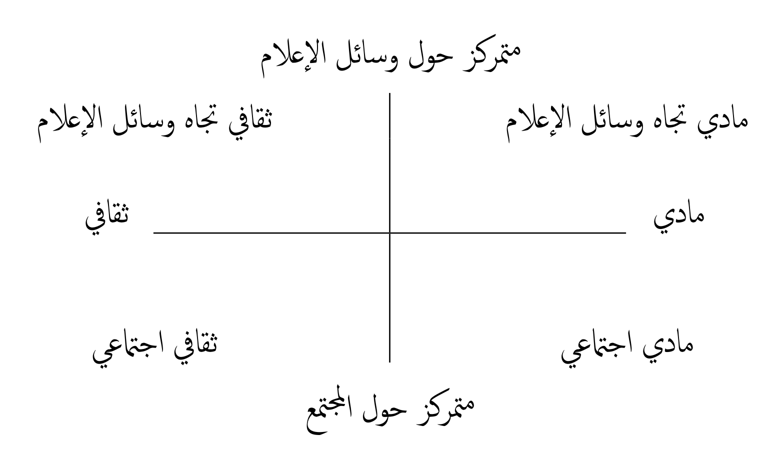
علاوةً على ذلك، تعتمد طبيعة العلاقة بين وسائل الإعلام والمجتمع على ظروف الزمان والمكان. وكما أشرنا أعلاه، يتناول الكتاب بدرجة كبيرة وسائل الإعلام الجماهيرية والاتصال الجماهيري في الدول القومية «المتقدمة»، التي هي بالأساس دول ديموقراطية منتخبة ذات اقتصادات حرة (أو اقتصادات مختلطة) تُدمج في مجموعة دولية أوسع نطاقاً

من العلاقات الاقتصادية والسياسية للتبادل أو المنافسة أو الهيمنة أو الصراع. فغالب الاحتمال أن وسائل الإعلام الجماهيرية يتم التعامل معها على نحو مختلف في المجتمعات ذات الخصائص «غير الغربية»، لا سيما تلك المجتمعات التي يتسم طابعها بدرجة أقل من الخصوصية مقابل درجة أكبر من التشارك وبدرجة أقل من العلمانية مقابل درجة أكبر من التدين. وثمة تقاليد أخرى للنظريات التي تتناول وسائل الإعلام وممارساتها، حتى لو أصبحت النظريات التي تتناول وسائل الإعلام الغربية جزءاً من مشروع وسائل الإعلام العالمية المهيمن. فالاختلافات لا تتعلق بزيادة التنمية الاقتصادية أو انخفاضها، إذ إن الاختلافات العميقة في الثقافة والتجربة التاريخية الطويلة تدخل في الأمر. وبذلك تتعدى المشكلة حدود كونها مكوناً حتمياً للاستعلاء العرقي لدى المؤلف، لأنها تكمن أيضاً في التقاليد العلمية الاجتماعية السائدة الضاربة بجذورها في الفكر الغربي. بالمثل، فالبدائل التي تطرحها الدراسات الثقافية (Cultural Studies) تتسم بطرق أخرى بأنها ليست أقل غربيةً في طابعها.

وعلى الرغم من أن الهدف يتمثل في تقديم طرح «موضوعي» قدر الإمكان للنظريات والأدلة، فإن دراسة الاتصال الجماهيري لا يمكن أن تتجنب التعامل مع مسائل القيم والنزاع السياسي والاجتماعي. فكل المجتمعات تعاني من توترات وتناقضات قائمة أو كامنة غالباً ما تمتد إلى الساحة الدولية. وفي تلك المناطق التي يحل بها النزاع، تتضطلع وسائل الإعلام اضطلاعاً حتمياً كمصدر وموزع للمعنى الدائر حول أحداث الحياة الاجتماعية وسياقاتها، الخاصة والعامة. يستتبع هذه الملاحظات أنه لا يمكننا أن ننتظر من دراسة الاتصال الجماهيري توفير معلومات محايدة نظرياً ومثبتة علمياً عن «تأثيرات» شيء ما أو أهميته إذ إن ذلك الشيء يمثل مجموعة من العمليات شديدة التعقيد والاعتماد على التفاعل الشخصي. للأسباب نفسها، يكون من الصعب في الغالب صياغة نظريات حول الاتصال الجماهيري تقبل الاختبارات العملية التجريبية.

فلا عجب في أن حقل نظريات وسائل الإعلام يتسم باتساع نطاق تباين الآراء فيه. ومن الممكن في بعض الأحيان ملاحظة وجود اختلاف في المنهج بين النزعات اليسارية (التقدمية أو الليبرالية) واليمينية (المحافظة). فالنظرية اليسارية، على سبيل المثال، تنتقد السلطة التي تمارسها وسائل الإعلام على أيدي الدولة أو الشركات العالمية الكبرى، في حين يشير المنظرون المحافظون إلى «التحيز الليبرالي» للأخبار أو إلى الضرر الذي تلحقه وسائل الإعلام بالقيم التقليدية. كذلك، ثمة اختلاف بين المنهج النقدي والمنهج التطبيقي بدرجة أكبر في النظريات التي لا تتوافق بالضرورة مع المحور السياسي. وقد

وصف Lazarsfeld (١٩٤١) ذلك بأنه مقابلة بين توجه نقدي وتوجه إداري. فالنظرية النقدية (Critical Theory) تسعى إلى الكشف عن المشكلات والأخطاء الأساسية الكامنة في ممارسات وسائل الإعلامية وربطها على نحو شامل بالقضايا الاجتماعية، مستدلة في ذلك بقيم معينة. أما النظرية التطبيقية فتهدف إلى تسخير فهم عمليات الاتصال لحل المشكلات العملية المترتبة على استخدام الاتصال الجماهيري على نحو أكثر فعالية (Windahl وSignitzer، ٢٠٠٧). مع ذلك، يمكننا أيضاً تمييز محورين آخرين للاختلافات النظرية.

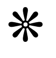


الشكل ١-١: أبعاد النظريات التي تتناول وسائل الإعلام. يمكن تحديد أربعة مناهج رئيسة وفقاً لبعدين، هما: متمركز حول وسائل الإعلام مقابل متمركز حول المجتمع، وثقافي مقابل مادي.

واحد من هذين المحورين يفصل المنهج «المتمركز حول وسائل الإعلام» عن المنهج «المتمركز حول المجتمع». فالمنهج الأول يُلصق قدراً أكبر من الاستقلالية والتأثير بالاتصال ويركز على مجال نشاط وسائل الإعلام. كما تنظر النظرية المرتكزة على وسائل الإعلام إلى وسائل الإعلام الجماهيرية على أنها محرك أساسي في التغيير الاجتماعي، يدفعها إلى الأمام في ذلك تطورات لا تقاوم في تكنولوجيا الاتصال. كذلك، تولي تلك النظرية اهتماماً أكبر بالمحتوى المحدد لوسائل الإعلام والعواقب المحتملة للأنواع المختلفة من وسائل الإعلام

(المطبوعة، والسمعية البصرية، والتفاعلية، وما إلى ذلك). أما النظرية المتمركزة حول المجتمع فتنظر إلى وسائل الإعلام بالأساس على أنها انعكاسٌ للقوى السياسية والاقتصادية. هنا، تكون النظريات التي تتناول وسائل الإعلام تطبيقاً خاصاً للنظرية الاجتماعية الأوسع نطاقاً (Golding وMurdock، ١٩٧٨). وسواءٌ أكان المجتمع تحركه وسائل الإعلام أم لا، فمن المؤكد أن نظرية الاتصال الجماهيري نفسها تسوقها وسائل الإعلام، إذ إنها تميل إلى الاستجابة لكل تغيير أساسي تشهده تكنولوجيا وسائل الإعلام وبنيتها.

المحور الثاني، الأفقي في الشكل ١-١، الذي يفصل بين هؤلاء النظريين الذين تكمن اهتماماتهم (وقناعتهم) بعالم الثقافة والأفكار والذين يركزون على القوى والعوامل المادية. يتشابه ذلك التقسيم تقريباً مع بعض الأبعاد الأخرى: الإنساني مقابل العلمي؛ والنوعي مقابل الكمي؛ والذاتي مقابل الموضوعي. وبينما تعكس هذه الاختلافات جزئياً ضرورة تقسيم العمل في المجالات الواسعة والطابع متعدد التخصصات لدراسة وسائل الإعلام، فإنها غالباً ما تنطوي على أفكار متضاربة ومتناقضة حول كيفية طرح الأسئلة وإجراء البحوث وتقديم التفسيرات. وهذان البديلان مستقلان أحدهما عن الآخر، ويحددان بينهما أربعة منظورات مختلفة حول وسائل الإعلام والمجتمع (الشكل ١-١).



يمكن إيجاز تلك الأنواع الأربعة من المنظورات على النحو التالي:

١- منظور ثقافي تجاه وسائل الإعلام: يتبنى هذا المنهج منظور أفراد الجمهور فيما يتعلق بنوع أو مثال معين لثقافة وسائل الإعلام (مثل تليفزيون الواقع أو شبكات التواصل الاجتماعي)، ويستكشف المعنى الذاتي للتجربة في سياق معين.

٢- المنهج المادي تجاه وسائل الإعلام: تؤكد البحوث التي تُجرى وفق هذا المذهب على تشكيل محتوى وسائل الإعلام وبالتالي التأثيرات المحتملة، حسب طبيعة الوسيلة الإعلامية فيما يتعلق بالتكنولوجيا والعلاقات الاجتماعية للتلقي والإنتاج الموجودين في ذلك. ويعزو هذا المنهج التأثير إلى سياقات أو حراكات تنظيمية محددة أو إلى الإنتاج.

٣- منظور ثقافي اجتماعي: يتبع هذا المنظور وسائل الإعلام وتجربة وسائل الإعلام لقوى أعمق وأكثر قوة تؤثر في المجتمع والأفراد. كذلك، تهيمن فيه القضايا الاجتماعية والثقافية على القضايا السياسية والاقتصادية.

٤- منظور مادي اجتماعي: جرت العادة على ربط هذا المنهج بمنظور نقدي لملكية وسائل الإعلام ومراقبتها، اللتين تؤديان في النهاية إلى تشكيل الأيديولوجية (Ideology) السائدة التي تبثها وسائل الإعلام أو تباركها.

في حين لا يزال من الممكن تمييز هذه الاختلافات في المناهج داخل بنية مجال الدراسة، فإن هناك اتجاه إلى التقارب (Convergence) بين المدارس المختلفة. مع ذلك، فإن الموضوعات والمناهج المختلفة المبينة تضم اختلافات مهمة في الفلسفة والمنهجية ليس من السهل تجاهلها.

الأنواع المختلفة من النظريات

إذا كانت النظرية مفهوم لا يقتصر على كونها منظومةً من الافتراضات الشبيهة بالقوانين ولكنه يمتد إلى كونها مجموعةً منهجية من الأفكار التي يمكن أن تساعد في فهم ظاهرة ما أو في توجيه فعل ما أو في التنبؤ بنتيجة ما، فمن الممكن للمرء أن يميز على الأقل خمسة أنواع من النظريات ذات الصلة بالاتصال الجماهيري. يمكن تحديد هذه الخمسة على أنها النظريات: العلمية الاجتماعية، والثقافية، والمعيارية، والإجرائية، واليومية.

أما النظرية العلمية الاجتماعية فتقدم بيانات عامة حول طبيعة الاتصال الجماهيري وعمله وتأثيره، استناداً إلى الملاحظة المنهجية والموضوعية لوسائل الإعلام والمصادر الأخرى ذات الصلة، التي يمكن بدورها أن تخضع للاختبار ويتم التحقق من صحتها أو تُرفض بطرق مشابهة. وفي الوقت الحالي، هناك مجموعة كبيرة من تلك النظريات، وتجدر الإشارة إلى أنها تمثل الجزء الأكبر من محتوى الكتاب الذي بين أيدينا. مع ذلك، فهي غير محكمة التنظيم وغير واضحة الصياغة، بل وتفتقر إلى الاتساق بدرجة كبيرة. كذلك، فتلك النظريات تتناول مجموعة عريضة بدءاً من المسائل الواسعة المتعلقة بالمجتمع إلى الجوانب التفصيلية لإرسال المعلومات الفردية وتلقيها. وتستقي تلك النظريات مادتها من تخصصات مختلفة، لا سيما علم الاجتماع وعلم النفس والسياسة. تمعن بعض النظريات «العلميةتمعن الاهتمام بفهم ما يجري، وبعضها يهتم بوضع اتجاه نقدي، فيما يهتم بعضها بالتطبيقات العملية في عمليات المعلومات العامة أو الإقناع العام.

أما النظرية الثقافية فهي أكثر تنوعاً في طابعها. ففي بعض الأشكال تكون تقييمية؛ إذ تسعى إلى التمييز بين الأعمال الفنية الثقافية وفقاً لمعايير الجودة. وفي بعض الأحيان يكون هدفها هو عكس ذلك تقريباً؛ إذ تسعى إلى دحض التصنيف الهرمي باعتباره غير ذي صلة بالمغزى الحقيقي للثقافة. وقد استقت مجالات مختلفة للإنتاج الثقافي مادتها من النظريات الثقافية، على أن ذلك قد يتم في بعض الأحيان في ضوء خطوط جمالية أو

أخلاقية، وفي أحيان أخرى بغرض نقدي اجتماعي. ينطبق هذا على الأفلام والأدب والتليفزيون وفن الرسوم التصويرية وأشكالاً عديدة من وسائل الإعلام الأخرى. وفي حين تتطلب النظرية الثقافية حجة دامغة وصياغة وتماسكاً واتساقاً واضحين، فإن مكونها الأساسي يكون غالباً متخيلاً وابتكارياً. جديرٌ بالذكر أن النظرية الثقافية تقاوم الطلب على الاختبار أو التثبت من الصحة بالملاحظة. مع ذلك، هناك فرص للمناهج الثقافية والعلمية المختلطة، وتستدعي كليهما إشكاليات عديدة تواجهها وسائل الإعلام.

من الممكن وصف النوع الثالث من النظريات بأنه النظرية المعيارية (Normative Theory) إذ إنها تُعنى بالنظر في كيفية عمل وسائل الإعلام أو وصفه حال الالتزام ببعض القيم الاجتماعية أو تحقيقها. وتنبع هذه النظرية عادة من الفلسفة الاجتماعية أو الأيديولوجية الأوسع نطاقاً لمجتمع معين. ولهذا النوع من النظريات أهمية تكمن في اضطلاعه بدور في تشكيل المؤسسات الإعلامية وإضفاء الشرعية عليها، كما أن له تأثير كبير في التوقعات المتعلقة بوسائل الإعلام التي تديرها وكالات اجتماعية أخرى وجماهير وسائل الإعلام نفسها. علاوةً على ذلك، فإن قدراً كبيراً من البحوث التي تنظر في وسائل الإعلام تدفع إليه رغبة في تطبيق معايير الأداء الاجتماعي والثقافي. وفي العادة، توجد نظريات المجتمع المعيارية التي تتعلق وسائل إعلامه الخاصة في القوانين والأنظمة وسياسات وسائل الإعلام ومدونات قواعد الأخلاقيات ومضامين النقاش العام. وفي حين تفتقر نظريات وسائل الإعلام المعيارية في حد ذاتها إلى «الموضوعية»، فمن الممكن دراستها عن طريق الأساليب «الموضوعية» المنتمية إلى العلوم الاجتماعية (McQuail، ١٩٩٢).



بالمثل، فنوع رابع من المعارف المتعلقة بوسائل الإعلام يمكن وصفه كأفضل ما يكون على أنه النظرية الإجرائية لأنه يشير إلى الأفكار العملية التي جمعها ممارسو الإعلام وطبقوها في أداء أعمالهم بوسائل الإعلام. كذلك، فهناك مجموعات كبيرة من المعارف العملية السديدة المتراكمة في معظم البيئات التنظيمية والمهنية. وفي حالة وسائل الإعلام، تعمل النظريات العملية على توجيه الحلول صوب المهام الأساسية، بما في ذلك كيفية اختيار الأخبار، وإسعاد الجماهير، وتصميم إعلانات فعالة، والتزام الحدود التي يسمح بها المجتمع، والتزام الفعالية في النقل عن المصادر والمجتمع. وقد تتداخل النظريات الإجرائية مع النظريات المعيارية في بعض النقاط بمسائل الأخلاقيات الصحفية ومدونات قواعد الممارسة.

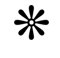
وذلك النوع من المعرفة يستحق أن يوصف بالنظرية لأنه يكون عادةً منمطاً ومتواتراً، حتى وإن ندر تقنينه، هذا بالإضافة إلى امتلاكه تأثير فيما يتعلق بالسلوك. يتجلى ذلك في دراسة القائمين بالاتصال ومنظماتهم (انظر على سبيل المثال: Elliott، ١٩٧٢، Tuchman، ١٩٧٨، Tunstall، ١٩٩٣). وقد عقد Katz (١٩٧٧) مقارنة بين دور الباحث فيما يتعلق بالإنتاج الإعلامي ودور واضع نظريات الموسيقى أو فيلسوف العلم اللذين بمقدورهما أن يقدما أنماطاً متكررة لا يحتاج الموسيقي أو العالم إلى معرفتها.

أخيراً، هناك النظرية اليومية أو المنطقية لاستخدام وسائل الإعلام، وهي تشير إلى المعرفة التي تجتمع لدينا جميعاً من تجربتنا الشخصية مع وسائل الإعلام. وتتيح لنا تلك النظريات فهم ما يجري، وتسمح لنا باختيار وسيلة مناسبة ووضعها في حياتنا اليومية، فضلاً عن أنها تتيح لنا معرفة الفروق بين مختلف وسائل الإعلام، وأكثر من ذلك بكثير. فعلى أساس من هذه «النظريات» تقوم قدرتنا على إقرار اختيارات متسقة، ووضع أنماط للذوق، وتشكيل أنماط الحياة والهويات بوصفنا مستهلكي وسائل الإعلام. تدعم تلك النظريات كذلك قدرتنا على إصدار أحكام نقدية. وكل هذا، بدوره، يشكل ما تقدمه وسائل الإعلام فعليّاً لجماهيرها، وتحدد اتجاهات تأثير وسائل الإعلام وحدوده. مَثَلُ ذلك أنها تمكننا من التمييز بين «الواقع» و«الخيال»، ومن «قراءة ما بين السطور» أو رؤية أهداف الإعلان وطرقه المقنعة وغيره من أنواع الدعاية، ومن مقاومة العديد من الدوافع الضارة المحتملة التي يقال إن وسائل الإعلام تستحثها. ومن الممكن رؤية عمل النظريات المنطقية في معايير استخدام وسائل الإعلام التي يعرفها الكثير من الناس ويتبعونها (انظر الفصل ١٦). فالتعريفات الاجتماعية التي تكتسبها وسائل الإعلام الجماهيرية لا يقررها منظّرو وسائل الإعلام أو مشرّعوها، أو حتى منتجي وسائل الإعلام أنفسهم، بل إنها تنبثق من تجربة الجماهير وممارساتها على مدار الوقت. وتاريخ وسائل الإعلام وآفاقها المستقبلية يزيد اعتمادها على هذا الفرع غير المؤكد من النظريات عن اعتمادها على أي شيء آخر.



علم الاتصال ودراسة الاتصال الجماهيري

يعد الاتصال الجماهيري واحداً من الموضوعات المتعددة في العلوم الاجتماعية، وهو يمثل جزءاً واحداً فقط من مجال بحثي أوسع يُعنى بالنظر في الاتصال البشري. وتحت اسم «علم الاتصال»، جرى تعريف المجال من قبل Berger وChaffee (١٩٨٧:١٧) على أنه علم «يسعى لفهم إنتاج نظم الإشارات والرموز ومعالجتها وتأثيراتها عن طريق وضع نظريات قابلة للاختبار، تحتوي على تعميمات مشروعة تفسر الظواهر المرتبطة بالإنتاج والمعالجة والتأثيرات». وفي حين جرى تقديم هذا التعريف على أنه تعريف «سائد» يصلح استخدامه لوصف معظم بحوث الاتصال، فالحق أنه متحيز للغاية إلى نموذج بحثي واحد – الدراسة الكمية للسلوك الاتصالي وأسبابه وتأثيراته. فهو لذلك غير ملائم بالمرة للتعامل مع طبيعة «نظم الرموز» ودلالتها، وهي العملية التي عن طريقها يعطى المعنى ويؤخذ في سياقات اجتماعية وثقافية متنوعة. وقد أوجزت المناهج البديلة الرئيسة لدراسة الاتصال الجماهيري في الاستنتاجات الواردة بهذا الفصل.



بالمثل، ظهرت صعوبات تعريف المجال بسبب التطورات التكنولوجية التي طمست الخط الفاصل بين الاتصال العام والخاص وبين الاتصال الجماعي والاتصال بين الأشخاص. ومن المستحيل الآن العثور على تعريف واحد لـ «علم الاتصال» يكون محل إجماع، لعدد من الأسباب وكذلك في الأساس بسبب عدم وجود تعريف متفق عليه لمفهوم «الاتصال» الأساسي. فالمصطلح يمكن أن يشير إلى أشياء متنوعة للغاية، لا سيما: الفعل أو العملية المتمثلة في إرسال المعلومات؛ وإيصال المعنى أو استقاؤه؛ ومشاركة المعلومات أو الأفكار أو الانطباعات أو الانفعالات؛ وعملية التلقي والإدراك والاستجابة؛ وممارسة التأثير؛ وأي شكل من أشكال التفاعل. ولإضفاء مزيد من العمق على الأمور، يمكن أن يكون الاتصال مقصوداً أو غير طوعي، كما أن تنوع القنوات والمحتوى المحتملين يكون غير محدود.

بالإضافة إلى ذلك، ليس هناك «علم للاتصال» يمكن أن يكون مستقلاً ومكتفٍ ذاتيّاً نظراً لأصول دراسة الاتصال في العديد من التخصصات والطبيعة واسعة النطاق للقضايا التي تنشأ، بما في ذلك مسائل الاقتصاد والقانون والسياسة والأخلاقيات والثقافة. فدراسة الاتصال يجب أن تكون متعددة التخصصات ويجب أن تتبنى مناهج وأساليب متنوعة (انظر McQuail، ٢٠٠٣b).

في المقابل، ثمة طريقة أقل إثارةً للإشكاليات فيما يتعلق بموقع «موضوع الاتصال الجماهيري» في مجال أكثر رحابةً لدراسة الاتصال، تتمثل في أن تتم وفقاً لمستويات التنظيم الاجتماعي الذي عندها يحدث الاتصال. فوفقاً لهذا المعيار، يمكن اعتبار الاتصال الجماهيري واحدة من عمليات اتصال عديدة تحدث على مستوى المجتمع وتقع في قمة التوزيع الهرمي لشبكات الاتصال الأخرى (الشكل ١-٢). وشبكة الاتصال تشير إلى أي مجموعة من النقاط المترابطة (الأشخاص أو الأماكن) التي تتيح إرسال المعلومات وتبادلها فيما بينها. وفي أغلب الأوقات، يمثل الاتصال الجماهيري شبكة تربط متلقين عدة بمصدر واحد، في حين أن تكنولوجيات وسائل الإعلام الجديدة توفر عادةً اتصالات تفاعلية من عدة أنواع مختلفة.

بالإضافة إلى ذلك، يوجد، عند كل مستوى هبوطي من الهرم المشار إليه، عدد متزايد من الحالات التي يمكن العثور عليها، ويقدم كل مستوى مجموعته الخاصة من المشكلات للبحث والتنظير. وفي المجتمع الحديث المتكامل، توجد غالباً شبكة اتصالات عامة كبيرة واحدة، تعتمد في العادة على وسائل الإعلام التي يمكنها الوصول إلى جميع المواطنين وإشراكهم بدرجات متفاوتة على الرغم من أن منظومة وسائل الإعلام نفسها تتسم في كثير من الأحيان التجزؤ تبعاً للعوامل الإقليمية وغيرها من العوامل الاجتماعية أو الديموغرافية.

وتجدر الإشارة إلى أن وسائل الإعلام الجماهيري ليست الأساس الوحيد الممكن لشبكة اتصال فعالة تمتد في جميع أنحاء المجتمع. فثمة تكنولوجيات بديلة (غير وسائل الإعلام) لدعم الشبكات المجتمعية على نطاق واسع (لا سيما شبكة النقل المادي، والبنية التحتية للاتصالات السلكية واللاسلكية، وشبكة البريد)، لكنها تفتقر، على مستوى المجتمع، إلى العناصر الاجتماعية والأدوار العامة التي تجتمع لدى الاتصال الجماهيري. في الماضي (وفي بعض الأماكن حتى اليوم) كانت الجهات الدينية أو الدولة أو المنظمات السياسية تتولى توفير الشبكات العامة على مستوى المجتمع، بناءً على معتقدات مشتركة وفي العادة سلسلة هرمية للاتصال. وقد امتد هذا من «القمة» إلى «القاعدة»، واستخدم وسائل اتصال متنوعة، تتنوع بين المنشورات الرسمية إلى الاتصالات الشخصية.

ومن الممكن تفعيل شبكات الاتصالات البديلة في الظروف الاستثنائية لتحل محل وسائل الإعلام، كما في حالة الكوارث الطبيعية أو الحوادث الكبرى أو اندلاع الحروب أو غيرها من حالات الطوارئ. ففي الماضي، كانت المعلومات المباشرة المنقولة شفهيّاً المباشرة هي الإمكانية الوحيدة، بينما يمكن اليوم استخدام الجوالات والإنترنت على

نحو فعال لربط عدد كبير من السكان. والحق إن الدافع الأصلي لتصميم الإنترنت في الولايات المتحدة الأمريكية في السبعينيات كان يتمثل في توفير نظام اتصالات بديلة في حالة حدوث هجوم نووي.

وعلى مستوى أدنى من مستوى المجتمع، هناك أنواع عدة مختلفة من شبكات الاتصال. فأحد تلك الأنواع يضاعف العلاقات الاجتماعية للمجتمع الأكبر على مستوى المنطقة أو المدينة أو البلدة، وقد تكون له منظومة مماثلة من وسائل الإعلام (الصحافة المحلية والراديو وغيرها). ونوع آخر من تلك الأنواع يتمثل في الشركات أو منظمات العمل أو الحرف، التي قد لا يكون لها موقع واحد ولكنها تكون عادة متكاملة للغاية داخل حدودها التنظيمية التي يحدث فيها الكثير من تدفق الاتصال. أما النوع الثالث من الشبكات فهو الذي تمثله «المؤسسة» - مثل مؤسسات الحكومة أو التعليم أو العدالة أو الدين أو الضمان الاجتماعي. فأنشطة المؤسسة الاجتماعية تتسم دائماً بالتنوع، وتتطلب ترابطاً وقدراً كبيراً من من الاتصال، متبعةً في ذلك طرقاً وأشكالاً منمطةً. وتقتصر الشبكات المتضمنة في هذه الحالة على تحقيق غايات محدودة معينة (مثل التعليم والحفاظ على النظام ونشر المعلومات الاقتصادية، وما إلى ذلك)، كما أن المشاركة فيها ليست مفتوحة للجميع.

ويندرج تحت هذا المستوى أنواعاً أكثر تنوعاً من شبكات الاتصال، استناداً إلى بعض السمات المشتركة للحياة اليومية، ومن تلك السمات: البيئة (مثل الحي)، أو الهواية (مثل الموسيقى)، أو الحاجة (مثل رعاية الصغار)، أو النشاط (مثل الرياضة). وفي هذا المستوى، تتعلق المسائل الرئيسة بالتعلق والهوية والتعاون وصياغة القواعد. فعلى مستوى المجموعات الداخلية (كالعائلة) والمستوى الشخصي، ينصب الاهتمام عادةً على أشكال المحادثة وأنماط التفاعل والتأثير والانتماء (درجات التعلق) والمراقبة المعيارية. وعلى المستوى الشخصي، تصب بحوث الاتصال اهتمامها على معالجة المعلومات (مثل: الانتباه، والإدراك، وتشكيل المواقف، والفهم، والاستدعاء، والتعلم)، وعلى إعطاء المعنى والتأثير الممكن (على سبيل المثال: حول المعرفة والرأي والهوية الذاتية والموقف).

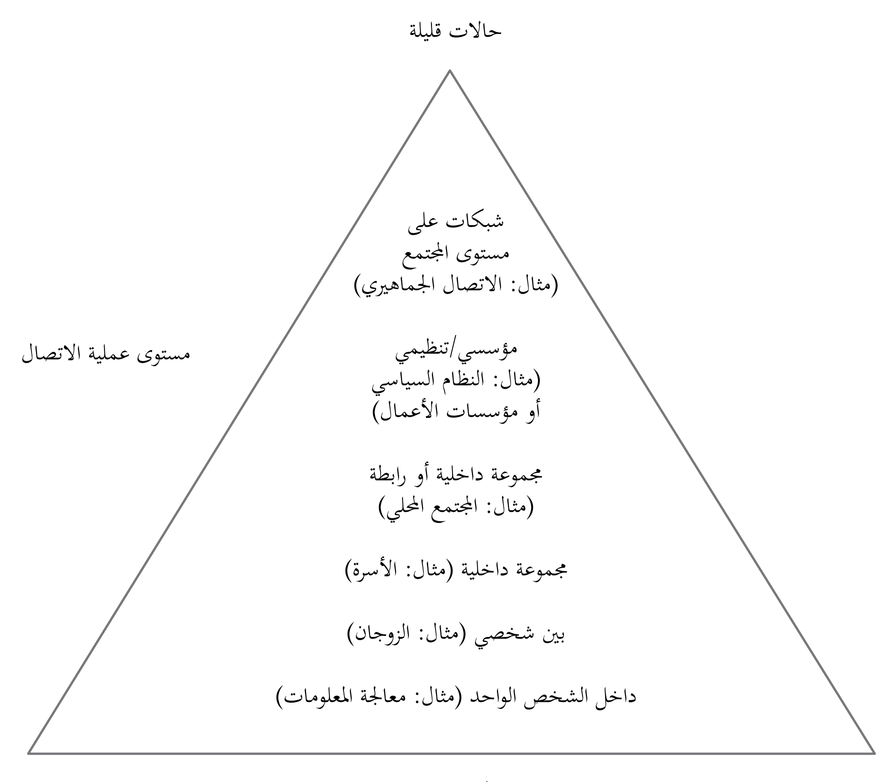
اتسم هذا النمط الأنيق على ما يبدو بالتعقيد بسبب تزايد «عولمة» الحياة الاجتماعية التي لعب فيها الاتصال الجماهيري دوراً ما. مع ذلك، هناك «مستوى» أعلى من الاتصال والتبادل يجب النظر فيه — وهو المستوى العابر للحدود الوطنية بل والمتجاهل لها فيما يتعلق بمجموعة متزايدة من الأنشطة (الاقتصادية والسياسية والعلمية والدعائية والرياضية والترفيهية وغيرها). فالمنظمات والمؤسسات أقل انحصاراً داخل الحدود الوطنية،

ويمكن للأفراد أيضاً تلبية احتياجات الاتصال خارج مجتمعهم وبيئاتهم الاجتماعية المباشرة. وتجدر الإشارة إلى أن المراسلات التي اتسمت بالقوة فيما مضى بين أنماط التفاعل الاجتماعي الشخصي في الفضاء والزمان المشتركين من ناحية ونظم الاتصال من ناحية أخرى، قد باتت شديدة الضعف وأمست خياراتنا الثقافية والإعلامية أكثر اتساعاً.

هذا واحد من الأسباب التي تقف وراء فكرة «مجتمع الشبكات» الناشئ (انظر Castells، ١٩٩٦؛ وvan Dijk، ١٩٩٩؛ وكذلك الفصل السادس من هذا الكتاب). وتعني هذه التطورات أن الشبكات لا تقتصر على أي «مستوى» من المجتمع، كما يشار إليه ضمنيّاً في الشكل ١-٢. فوسائل الاتصال المهجنة (العامة والخاصة) الجديدة تسمح لشبكات الاتصال بالتشكل بسهولة أكبر دون «التعزيز» المعتاد للمساحة المشتركة أو المعارف الشخصية. ففي الماضي، كان من الممكن أن تتطابق تكنولوجيا اتصال معينة مع «مستوى» معين من التنظيم الاجتماعي كما هو موضح، مع كون التليفزيون في المستوى الأعلى، والصحافة والراديو على المستوى الإقليمي أو على مستوى المدينة، والنظم الداخلية، والهاتف والبريد على المستوى المؤسسي، وما إلى ذلك. وتعني التطورات التي شهدتها تكنولوجيا الاتصال واعتمادها على نطاق واسع أن ذلك التطابق لم يعد ممكناً. فالإنترنت، على سبيل المثال، تدعم في الوقت الحالي الاتصال في جميع المستويات تقريباً. كذلك، فهي تدعم السلاسل أو الشبكات التي تربط بين «القمة» الاجتماعية و«القاعدة»، والتي تتسم بأنها رأسية (في كلا الاتجاهين) أو قطرية، وليست أفقية فقط. ومن أمثلة ذلك أن الموقع الإلكتروني السياسي يمكن أن يمكن من الوصول إلى القادة والنخبة السياسيين وكذلك إلى المواطنين على مستوى القواعد الشعبية، ما يسمح بمجموعة واسعة من أنماط التدفق. وحتى الوقت الحالي، مع ذلك، لم تتغير الوظيفة الاتصالية لوسائل الإعلام الجماهيرية «التقليدية» الأساسية التي تصل بين سائر فئات المجتمع والمتمثلة في الصحف والتليفزيون والراديو تغيراً كبيراً في حد ذاتها، على الرغم من أن شبه احتكارها للاتصال العام يواجه تحديات متزايدة.



في السياق نفسه، على الرغم من تزايد تعقيد مجتمع الشبكات، فإن كل مستوى يشير إلى مجموعة من الأسئلة المتشابهة الموجهة لنظريات الاتصال وبحوثه. وقد طرحت هذه الأسئلة في المربع ١-١.



الشكل ٢-١: هرم شبكات الاتصال: يُعد الاتصال الجماهيري واحدة من بين عمليات متعددة للاتصال الاجتماعي

؟ ١-١: أسئلة للنظريات والبحوث التي تتناول شبكات الاتصال وعملياته

- من يتصل بمن في شبكة معينة ولأي غرض؟
- ما نمط التدفق واتجاهه؟
- كيف يحدث الاتصال؟ (القنوات، واللغات، والشفرات)
- ما أنواع المحتوى التي تُلاحظ؟
- ما هي نتائج الاتصال، المقصودة أو غير المقصودة؟

التقاليد البديلة للتحليل: البنيوية والسلوكية والثقافية

في الوقت الذي تتشابه فيه عموماً الأسئلة المطروحة على مستويات مختلفة، هناك، من الناحية العملية، مفاهيم مختلفة ذات صلة، كما أن هناك اختلافاً كبيراً في واقع الاتصال من مستوى إلى آخر. (مثل ذلك أن المحادثة التي تقع بين اثنين من أفراد العائلة تحدث وفق «قواعد» مختلفة عن تلك التي تحكم بثاً إخبارياً إلى جمهور كبير أو مسابقة ثقافية تليفزيونية أو تسلسلاً قيادياً في مؤسسة ما.) لهذا السبب، من بين أمور أخرى، يجب أن يقوم «علم الاتصال» على مجموعات عدة مختلفة من النظريات والأدلة المستقاة من العديد من «التخصصات» التقليدية (لا سيما علم الاجتماع وعلم النفس في الأوقات المبكرة، وكذلك، في الوقت الحالي، علم الاقتصاد والتاريخ والدراسات الأدبية والسينمائية وأكثر من ذلك). في هذا الصدد، تفصل الأقسام الأعمق والأبقى الاتصال بين الأشخاص عن الاتصال الجماهيري، والاهتمامات الثقافية عن السلوكية، والمنظورات المؤسسية والتاريخية عن الثقافية أو السلوكية. ولتبسيط الأمر، هناك بالأساس ثلاثة مناهج بديلة رئيسة، هي: البنيوية والسلوكية والثقافية.

أما المنهج البنيوي فيستقي مادته بالأساس من علم الاجتماع لكنه يتضمن منظورات من التاريخ والسياسة والقانون والاقتصاد. وتتمثل نقطة انطلاقه في المنظور «المتمركز حول المجتمع» لا «المتمركز حول وسائل الإعلام» (كما هو موضح في الشكل ١-١)، ومن المرجح أن يكون هدفه الأساسي هو النظم والمؤسسات الإعلامية وعلاقتها بالمجتمع الأوسع نطاقاً. فبقدر ما تُثار أسئلة متعلقة بمحتوى وسائل الإعلام، يرجح أن يكون التركيز منصباً على تأثير البنية الاجتماعية ونظم وسائل الإعلام في أنماط الأخبار والترفيه. مثل ذلك أن نظم وسائل الإعلام التجارية تنزع إلى توجيه مزيد من التركيز إلى الترفيه، بينما تقدم وسائل الإعلام المعنية بالخدمة العامة معلومات وثقافة تقليدية بدرجة أكبر نسبيّاً. وبقدر ما يخص الأسئلة المثارة حول استخدام وسائل الإعلام وتأثيرها، يؤكد ذلك المنهج على عواقب الاتصال الجماهيري بالنسبة للمؤسسات الاجتماعية الأخرى. ويشتمل ذلك، على سبيل المثال، على تأثير التسويق السياسي في إجراء الانتخابات أو في دور إدارة الأخبار والعلاقات العامة في سياسة الحكومة. فالحراك الرئيس لظاهرة وسائل الإعلام إنما يقع في ممارسة السلطة، وفي الاقتصاد، وفي التطبيق المنظم اجتماعيّاً للتكنولوجيا. ويرتبط المنهج البنيوي لتحليل وسائل الإعلام ارتباطاً أكبر باحتياجات الإدارة وكذلك بتشكيل سياسات وسائل الإعلام.

وأما المنهج السلوكي فتمتد جذوره الرئيسة من علم النفس وعلم النفس الاجتماعي، ولكن يمتلك كذلك متغيراً اجتماعيّاً. وعموماً، يتمثل محل الاهتمام الأساسي في السلوك البشري الفردي، خصوصاً في الأمور المتعلقة باختيار رسائل الاتصال ومعالجتها والاستجابة لها. كما تتم معاملة استخدام وسائل الإعلام في العموم على أنه شكل من الأفعال العقلانية المستحثة التي تؤدي وظيفة معينة للفرد أو تعود عليه بفائدة ما، فضلاً عن امتلاكها بعض العواقب الموضوعية. ومن المرجح أن تستخدم المناهج النفسية الأساليب التجريبية للبحث حسب الموضوعات الفردية. مع ذلك، يصب المتغير التابع لعلم الاجتماع اهتمامه على سلوك أفراد الشرائح السكانية المحددة اجتماعيّاً، ويدعم التحليل متعدد المتغيرات لبيانات الدراسات الاستقصائية التمثيلية المجموعة في الظروف الطبيعية. وهنا، يُصنف الأفراد وفقاً للمتغيرات ذات الصلة المتمثلة في الوضع والحالة والسلوك الاجتماعيين، كما يمكن معالجة المتغيرات من الناحية الإحصائية. وفي دراسة المنظمات، يشيع الأخذ بملاحظات المراقبين. وقد وضع هذا المنهج بالأساس فيما يتعلق بدراسة الإقناع والدعاية والإعلان. وفيه، يُفهم الاتصال بالأساس بمعنى الإرسال.

وأما المنهج الثقافي فتمتد جذوره من العلوم الإنسانية، في الأنثروبولوجيا واللغويات.

وبالرغم من اتساع نطاق إمكانات ذلك المنهج، فإنه يُطبق بصفة رئيسة على المسائل المتعلقة بالمعنى واللغة، وعلى تفصيلات سياقات اجتماعية وتجارب ثقافية معينة. وتعد دراسة وسائل الإعلام جزءاً من مجال الدراسات الثقافية الأوسع نطاقاً. ومن الأرجح أن يكون المنهج الثقافي «مرتكزاً على وسائل الإعلام» (على الرغم من أن ذلك ليس حصريّاً)، ومراعياً للاختلافات القائمة بين وسائل الإعلام وسياقات إرسال وسائل الإعلام وتلقيها، ويزيد اهتمامه بالوصول إلى فهم متعمق لمحتويات ومواقف معينة عن اهتمامه بالوصول إلى تعميمات. وأساليب المنهج الثقافي تدعم التحليل النوعي والمتعمق للممارسات الاجتماعية والإنسانية ذات الدلالة، وتدعم كذلك تحليل «النصوص» وتفسيرها. ويعتمد المنهج الثقافي على مجموعة واسعة من النظريات، بما في ذلك النظريات النسوية والفلسفية والسيميائية والأدبية ونظريات التحليلي النفسي والأفلام. وتجري العادة على أنه لا يوجد تطبيق مباشر للمنهج الثقافي، على الرغم من أنه يمكن أن يقدم قدراً كبيراً من الرؤى المهمة لمنتجي الإعلام ومنظميه. فذلك المنهج يساعد في الوصول إلى فهم تام للجمهور وفي تفسير النجاح والإخفاق بطرق نوعية.

الاستنتاجات

كان الهدف من هذا الفصل تقديم مخطط موجز لمجال البحث الكلي الذي تقع تحت مظلته الدراسة العلمية والاجتماعية والإنسانية للاتصال الجماهيري. ومن الواضح أن الحدود القائمة حول مختلف الموضوعات ليست ثابتة على نحو واضح، لكنها تتغير تبعاً للتحولات التي تطرأ على التكنولوجيا والمجتمع. مع ذلك، هناك أوساط علمية تشترك في مجموعة من الشواغل والمفاهيم والأدوات التي تتعلق بالتحليل، والتي سيجري بحثها في الفصول التالية.

مراجع للاستزادة

Devereux, E. (2007) Media Studies: Key Issues and Debates. London: Sage.

مجموعة واسعة النطاق من الفصول الأصيلة حول الموضوعات المهمة في المجال، مع مواد ومراجع تدريسية تكميلية.

Grossberg, L., Wartella, E. and Whitney, D.C. (1998) Media Making. Thousand Oaks, CA: Sage.

عرض شامل لمجال الدراسة المتمثل في وسائل الإعلام الجماهيرية من منظورات مختلفة — الاجتماعي، والثقافي، والصناعي الإعلامي.

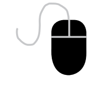
McQuail, D. (ed.) (2002) Reader in Mass Communication Theory. London: Sage.

مجموعة من القراءات، الكلاسيكية والحديثة، المنظمة في أجزاء تماثل الأجزاء الحالية من الكتاب الذي بين أيدينا، وقد انتقي لدعم نطاق المحتوى المتضمن في النسخة الحالية من الكتاب الحالي.

Silverstone, R. (1999) Why Study the Media? London: Sage.

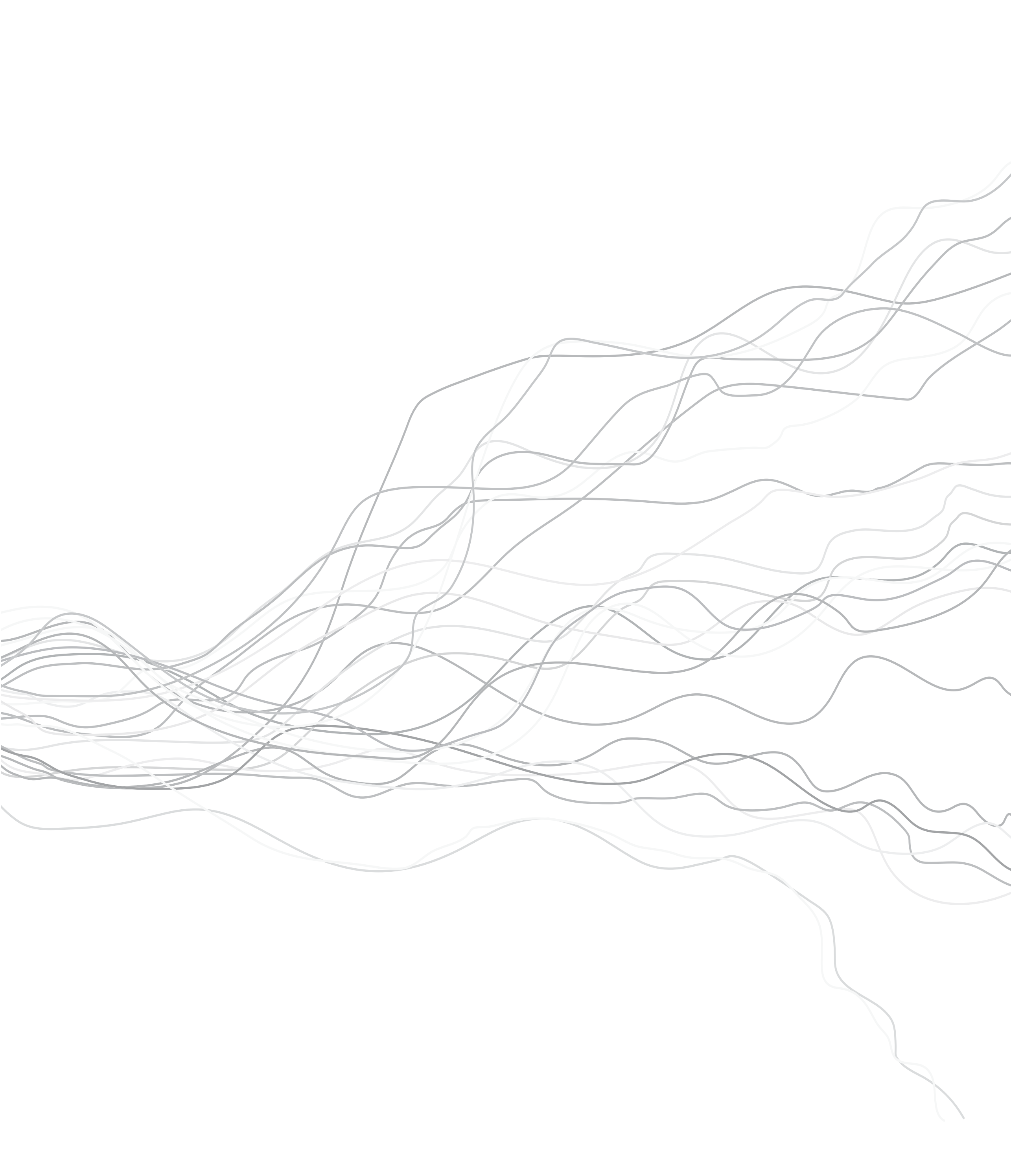
طرح شخصي موجز وواضح الحجة لدلالة وسائل الإعلام في المجتمع. وبالرغم من التغييرات التي شهدها العقد الأخير، لا يزال الكتاب ذا وجاهة.

مراجع متاحة على شبكة الإنترنت



Castells, M. (2007) 'Communicative power and counter power in the network society', International Journal of Communication, 1: 238–66.

Sreberny, A. (2004) 'Society, culture and media: thinking comparatively', in J.D.H. Downing, D. McQuail, P. Schlesinger and E. Wartella (eds), The Sage Handbook of Media Studies, pp. 83–103. Thousand Oaks, CA: Sage.





نشأة وسائل الإعلام الجماهيرية

من البداية إلى وسائل الإعلام الجماهيرية
وسائل الإعلام المطبوعة: الكتاب
وسائل الإعلام المطبوعة: الجريدة
وسائل الإعلام المطبوعة الأخرى
الأفلام كوسيلة من وسائل الإعلام الجماهيرية
البث
الموسيقى المسجلة
ثورة الاتصالات: وسائل الإعلام الجديدة مقابل وسائل الإعلام القديمة
الاختلافات القائمة بين وسائل الإعلام
الاستنتاجات



يكمن الهدف من هذا الفصل في تحديد التسلسل التقريبي لتطور مجموعة وسائل الإعلام السائدة في عالم اليوم. يهدف هذا الفصل أيضاً إلى الإشارة إلى نقاط تحول رئيسة وتناول ظروف الزمان والمكان — بشيء من الإيجاز – التي فيها اكتسبت وسائل الإعلام المختلفة تعاريفها العامة بمعنى فائدتها المدركة للجماهير ودورها في المجتمع. وقد نزعت هذه التعريفات إلى التشكل في وقت مبكر من تاريخ أي وسيلة إعلام بعينها، وإلى التعديل بناءً على ذلك في ضوء وسائل الإعلام الجديدة والظروف المتغيرة. وتلك عملية مستمرة. بعد ذلك، يختتم الفصل ببعض التأملات في البعدين الرئيسين للتنوع بين وسائل الإعلام: يتعلق أحدهما بدرجة الحرية والآخر بشروط الاستخدام.

من البداية إلى وسائل الإعلام الجماهيرية

لقد ميزنا فعليّاً بين عملية للاتصال الجماهيري ووسائل الإعلام الفعلية التي تتيح تلك العملية. فحدوث الاتصال البشري مع مرور الوقت ومن على بعد يُعد أقدم من وسائل الإعلام المستخدمة في الوقت الحالي. وقد كانت هذه العملية جزءاً لا يتجزأ من تنظيم المجتمعات المبكرة، التي استمرت لفترات طويلة وامتدت فوق مناطق واسعة. حتى عنصر النشر واسع النطاق (الجماهيري) للأفكار كان موجوداً في وقت مبكر من الزمن، وذلك في نشر الوعي والالتزامات السياسية والدينية. فبحلول أوائل العصور الوسطى، كانت لدى الكنيسة في أوروبا وسائل متقنة وفعالة لضمان إرسال الأفكار إلى الجميع دون استثناء. ومن الممكن أن يُسمى ذلك اتصالاً جماهيريّاً، على الرغم من أنه كان يجري إلى حد كبير بمعزل عن أي «وسائل إعلام» بالمعنى المعاصر للمصطلح، وبعيداً عن النصوص المقدسة. وعندما أعلنت وسائل الإعلام المستقلة عن ظهورها في شكل مطبوعات، كان رد الفعل من سلطات الكنيسة والدولة متسماً بالتحذير من الخسارة المحتملة للسيطرة التي مثلها ظهور تلك المطبوعات ومن الفرص التي سنحت لنشر الأفكار الجديدة المنحرفة. ولا أدل على ذلك من النضال المرير للحروب الدينية خلال القرن السادس عشر. فقد كان ذلك الوقت هو اللحظة التاريخية التي اكتسبت فيها تكنولوجيا معنية بالاتصال الجماهيري — هي المطبعة — على نحو لا رجعة فيه تعريفاً اجتماعيّاً وثقافيّاً خاصاً.

وسنتاول، حال سردنا تاريخ وسائل الإعلام، أربعة عناصر رئيسة ذات أهمية في الحياة الأوسع نطاقاً للمجتمع. وهذه الأربعة هي:

- الأغراض أو الحاجات أو الاستخدامات الاتصالية المعينة
- تكنولوجيات الاتصال العلني بأفراد عدة عن بُعد
- أشكال التنظيم الاجتماعي التي توفر المهارات والأطر اللازمة لتنظيم الإنتاج والتوزيع
- أشكال التنظيم والرقابة

تجدر الإشارة إلى أن هذه العناصر لا يرتبط بعضها ببعض بعلاقة ثابتة، كما أنها تعتمد كثيراً على ظروف الزمان والمكان. ففي بعض الأحيان، تُطبق تكنولوجيا للاتصال على حاجة أو استخدام كائنين من ذي قبل، كما كان الحال عند استبدال الطباعة بالنسخ باليد أو البرق بالنقل المادي للرسائل الأساسية. غير أنه في بعض الأحيان، تسبق التكنولوجيا، كالفيلم أو الراديو، أي دليل واضح على الحاجة. وفي العادة، تعتمد عمليات جمع العناصر المذكورة أعلاه التي تقع فعليّاً—على عوامل مادية وعلى سمات المناخ الاجتماعي والثقافي التي لا يسهل تحديدها. مع ذلك، يبدو محتملاً أن درجة معينة من حرية الفكر والتعبير والعمل كانت الشرط الوحيد الأكثر إلحاحاً لتطوير الطباعة وغيرها من وسائل الإعلام، على الرغم من أن تلك الدرجة لم تكن الشرط الذي دعى إلى الاختراع في المقام الأول. فقد كانت تقنيات الطباعة وحتى استخدام الطباعة بالحروف المتحركة معروفة ومستخدمة في الصين وكوريا قبل فترة طويلة من غوتنبيرغ، الذي يوصف امتداحاً بأنه المخترع (الأوروبي) في منتصف القرن الخامس عشر (Gunaratne، ٢٠٠١).

وعلى وجه العموم، كلما كان المجتمع أكثر انفتاحاً، زاد الميل إلى تطوير تكنولوجيا الاتصال إلى أقصى ما يمكن، لا سيما بمعنى إتاحتها عالميّاً واستخدامها على نطاق واسع. أما الأنظمة الأكثر انغلاقاً أو قمعية فإما تحد من التطوير أو تضع حدوداً صارمة للطرق التي يمكن من خلالها استخدام التكنولوجيا. فلم تُدخل الطباعة إلى روسيا حتى أوائل القرن السابع عشر أو إلى الإمبراطورية العثمانية حتى عام ١٧٢٦. وفي الموجز التالي عن تاريخ وسائل الإعلام المختلفة وخصائصها، يستعان بمنظور «غربي» ومجموعة من القيم «الغربية»، إذ إن الأطر المؤسسية لوسائل الإعلام كانت في المقام الأول غربية (أوروبا أو أمريكا الشمالية)، وقد أخذت أجزاء العالم الأخرى التكنولوجيات نفسها وطبقتها على نحو مماثل. مع ذلك، ليس ثمة سبب لاتباع حاجات وسائل الإعلام الجماهيرية

مساراً واحداً فقط في المستقبل، تتوافق فيه دائماً حول النموذج الغربي. فهناك احتمالات متنوعة، ومن المحتمل بشدة أن تتفوق الاختلافات الثقافية على الضرورات التكنولوجية. وتاريخ وسائل الإعلام يوضح فعليّاً بعض الاختلافات المهمة بين المجتمعات، الاختلاف الكبير في عدد قراء الكتب والجرائد أو في معدلات انتشار الإنترنت.

وفي الصفحات التالية، تُحدد كل وسيلة من وسائل الإعلام الجماهيرية الرئيسة فيما يتعلق بشكلها التكنولوجي والمادي، وأشكالها وأنواعها التقليدية، واستخداماتها المدركة وسياقها المؤسسي.

وسائل الإعلام المطبوعة: الكتاب

يبدأ تاريخ وسائل الإعلام الحديثة بالكتاب المطبوع — وهو بالتأكيد نوع من الثورة، لكن في البداية كان مجرد وسيلة تكنولوجية لإعادة إنتاج مجموعة من النصوص على النحو نفسه الذي كانت تُنسخ به تلك النصوص باليد. غير أنه تجدر الإشارة إلى أن الطباعة لم تؤد إلى حدوث تغيير في المحتوى سوى تدريجيّاً — فقد زادت الأعمال المدنية والعملية والشعبية (لا سيما باللغات العامية)، وكذلك المنشورات والمسارات السياسية والدينية — الأمر الذي لعب دوراً في التحول الهائل الذي شهده العالم في العصور الوسطى. ففي وقت مبكر، طبعت السلطات الملكية وغيرها القوانين والإعلانات أيضاً. من ثم، وقعت ثورة في المجتمع لعبت فيها الطباعة دوراً محورياً (Eisenstein، ١٩٧٨).

ويقع تاريخ الكتاب في العصور الكلاسيكية عندما كان هناك العديد من المؤلفين المعروفين وعندما نُسخت أعمال من أنواع كثيرة، سواءٌ كانت خيالية أم غير خيالية، ووزعت من أجل القراءة أو النقل الشفوي. وفي الغرب، على الأقل، توارت ثقافة الكتاب إلى حد كبير بعد نهاية الإمبراطورية الرومانية حتى أعيد إحياؤها عن طريق أنشطة الرهبان، بالرغم من الحفاظ على بعض النصوص الرئيسة لأسباب تتعلق بالتعلم أو الدين.

وفي أوائل فترة العصور الوسطى، لم يكن الكتاب يعتبر وسيلة للاتصال بالمقام الأول. وبدلاً من ذلك، عد معوناً أو مستودعاً للحكمة، لا سيما من الكتابات المقدسة والنصوص الدينية التي يجب أن تظل في شكل لا يتلف. بالمثل، تراكمت حول النواة المركزية للنصوص الدينية والفلسفية أعمال العلوم والمعلومات العملية. في ذلك الوقت، كان الشكل المادي الرئيس للكتاب يتمثل في مجلدات تتكون من صفحات منفصلة

موضوعة داخل أغلفة قوية (تُعرف باسم «المخطوطات»)، ما يعكس متطلبات التخزين الآمن والقراءة بصوت مرتفع من منبر بالإضافة إلى متطلبات السفر والنقل. وقد كان من المفترض أن تدوم الكتب وأن تُنشر في دوائر محدودة. والكتاب في شكله الحديث يعد نتاجاً مباشراً لهذا النموذج، إذ ترد بداخله استخدامات مماثلة. وقد توقف الشكل البديل المتمثل في لفات الورق أو رق البرشمان الجلدي، لا سيما عندما استبدلت المطبعة بالطباعة باليد واستلزمت ضغط الأوراق المسطحة. وقد ضمن ذلك انتصار شكل كتاب المخطوطات في العصور الوسطى، حتى عندما جرى تقليص حجمه.

كذلك، فواحد من عناصر الاستمرارية المهمة بين الكتابة والطباعة هو المكتبة، وهي مستودع للكتب أو مجموعة منها. وقد بقي الحال هكذا من حيث المفهوم والترتيب المادي، على الأقل حتى ظهور المكتبات الرقمية. عكست كذلك المكتبة فكرة الكتاب بوصفه سجلاً أو مرجعية دائمة وأكدت على تلك الفكرة. ولم يتغير طابع المكتبة كثيراً مع الطباعة، على الرغم من أن الطباعة دفعت إلى اقتناء المكتبات الشخصية. والتطور الأخير للمكتبة منحها بعض الحق في ألا تعد وسيلة فحسب، بل في أن تعد وسيلة للاتصال الجماهيري. ومن المقطوع به أن المكتبة تُنظم غالباً كوسيلة للمعلومات العامة وكان الهدف من ورائها بدايةً من منتصف القرن التاسع عشر فصاعداً أن تكون أداة مهمة للتنوير الجماهيري.

علاوةً على ذلك، فالتطبيق الناجح لتكنولوجيا الطباعة على نسخ النصوص بدلاً من كتابتها يدوياً إبّان منتصف القرن الخامس عشر تقريباً—لم يكن سوى الخطوة الأولى في ظهور ما نسميه الآن باسم «المؤسسة الإعلامية» (انظر ص ٥٩) — وهي مجموعة منظمة من الأنشطة والأدوار المترابطة، الموجهة نحو أهداف معينة والمحكومة بمجموعة من القواعد والإجراءات. وهكذا، على نحو من التدريج، أصبحت الطباعة حرفة جديدة وفرعاً مهماً من التجارة (Febvre وMartin، ١٩٨٤). وفي وقت لاحق، تحولت المطابع من تجار إلى ناشرين، وتدريجيّاً أصبحت الوظيفتان متميزتين. ويعد ظهور فكرة «المؤلف» ودوره على القدر نفسه من الأهمية لأن نصوص المخطوطات السابقة في الزمن لم تكن في العادة من تأليف أفراد أحياء.

بالمثل، كان واحد من التطورات الطبيعية الأخرى دور المؤلف الممتهن للتأليف، في وقت مبكر من أواخر القرن السادس عشر، وهو دور دعمه عادة الرعاة الأثرياء. وكل تطور من هذه التطورات يعكس ظهور سوق الكتاب وتحوله إلى سلعة. وعلى الرغم من أن عدد النسخ المطبوعة كان صغيراً وفقاً للمعايير الحديثة، فقد تكون المبيعات التراكمية

ضخمة بمرور الوقت. ويقدر Febvre وMartin (١٩٨٤) أنه تم نشر كتب تتراوح بين ١٥٠٠ إلى ١٥٠٠٠ كتاب، وأنه، خلال القرن السادس عشر، طُبع أكثر من مليون نسخة من ترجمة لوثر للكتاب المقدس. وقد ازدهرت تجارة الكتب، مع قيام قدر كبير من الصادرات والواردات بين تلك البلدان التي تمتلك صناعات الطباعة، خاصةً فرنسا وإنجلترا والولايات الألمانية وإيطاليا. والحق إن العديد من السمات الأساسية لوسائل الإعلام الحديثة تتجسد فعليّاً في عملية نشر الكتب بحلول نهاية القرن السادس عشر، بما في ذلك الشكل الأقدم من جمهور القراء. في ذلك السياق، ظهرت بداية حقوق التأليف والنشر في شكل امتيازات مُمنوحة للمطابع فيما يتعلق ببعض النصوص. وقد استمرت أشكال مختلفة من الممارسات الاحتكارية في الظهور مثل شركة «ستيشنيرز كومباني» في لندن، الأمر الذي لم يكن ملائماً فحسب للرقابة (Censorship)، بل ووفر كذلك قدراً من الحماية للمؤلفين وأدى إلى التزام المعايير (Johns، ١٩٩٨).

أما التاريخ اللاحق للكتاب فيتسم بالتوسع الثابت في حجم المحتوى ونطاقه وكذلك بالنضال من أجل حرية الصحافة (Freedom of the press) وحقوق المؤلفين. ففي كل مكان تقريباً منذ بداية القرن السادس عشر فصاعداً، طبقت السلطات الحكومية والكنسية رقابة مسبقة على المطبوعات، حتى وإن لم يكن ذلك بفعالية الدولة السلطوية الحديثة. وقد كانت أشهر وأبلغ مطالبة بالتحرر من تراخيص الحكومة قد أطلقها الشاعر الإنجليزي جون ميلتون في كتيب نشر عام ١٦٤٤ بعنوان «التحرر من القيود» (Areopagitica). وقد اقترنت حرية الصحافة بالحريات السياسية الديمقراطية؛ فلم تتحقق الأولى إلا عندما انتصرت الديمقراطية. ولا يزال ذلك الارتباط الوثيق قائماً.

يستعرض بإيجاز المربع ٢-١ السمات الرئيسة للكتاب بوصفه وسيلة إعلام ومؤسسة. وترتبط تلك السمات التقليدية بفكرة الكتاب كما عُرف منذ القرن السادس عشر. وتتعلق سمات «الوسيلة الإعلامية» بالتكنولوجيا والشكل وطريقة الاستخدام والظاهرة الأوسع نطاقاً المتمثلة في الإنتاج والتوزيع.

٢-١: الكتاب بوصفه وسيلة إعلام ومؤسسة: السمات الرئيسة

الجوانب المتعلقة بكونه وسيلة إعلام

- تكنولوجيا الطباعة بالأحرف المتحركة
- صفحات مجلدة، شكل المخطوطة
- تعدد النسخ
- للقراءة الشخصية
- التأليف الفردي

الجوانب المتعلقة بكونه مؤسسة

- شكل سلعي
- توزيع الأسواق
- تنوع المحتوى والشكل
- المطالبة بحرية النشر
- الخضوع لبعض الحدود القانونية

وسائل الإعلام المطبوعة: الجريدة

انقضى ما يقرب من مائتي سنة منذ اختراع الطباعة قبل أن يصير من الممكن تمييز ما نعتبره في الوقت الحالي جريدة تقليدية عن النشرات الإعلامية والكتيبات والرسائل الإخبارية في أواخر القرن السادس عشر وأوائل القرن السابع عشر. والحق إن المنبئ الرئيس بقدوم الجريدة كان الرسالة وليس الكتاب — الرسائل الإخبارية التي كانت تُتداول عن طريق الخدمة البريدية البدائية، لا سيما المتعلقة بنقل أخبار الأحداث المتصلة بالتبادل التجاري والتجارة الدوليين (Raymond، ١٩٩٩). من ثم، كانت الجريدة امتداداً للمجال العام لنشاط كان قد حدث منذ فترة طويلة لأغراض حكومية أو دبلوماسية أو

تجارية أو خاصة. وقد تميزت الجريدة في شكلها القديم بمظهرها المعتاد وأساسها التجاري (قابليتها للبيع) وطبيعتها العامة. لذلك، استخدمت الجريدة لغرض نشر المعلومات والتسجيل والإعلان والإلهاء والشائعات الفضائحية (Gossip).

ولم تكن الجريدة التجارية في القرن السابع عشر مرتبطة بأي مصدر وحيد، بل كانت تجميعاً قام به ناشر أو مطبعة. وقد ظهر بعض من الخصائص نفسها على النسخة الرسمية (على نحو ما نشره التاج أو الحكومة)، ولكنها كانت أيضاً صوت للسلطة وأداة للدولة. وقد كانت الجريدة التجارية هي الشكل الذي منح الجزء الأكبر من شكل المؤسسة الصحفية، ويمكن رؤية تطورها بأثر رجعي بوصفها نقطة تحول رئيسة في تاريخ الاتصالات — إذ تقدم أولاً خدمة لقرائها المجهولين بدلاً من أن تكون أداة للدعاية أو السلطات.

فمن وجهة ما، كانت الجريدة ابتكاراً أكثر من الكتاب المطبوع - ابتكاراً لشكل أدبي واجتماعي وثقافي جديد - حتى لو لم يتم إدراك هذا في ذلك الوقت. فتميزها، مقارنة بأشكال أخرى من الاتصال الثقافي، يكمن في توجهها إلى القارئ الفرد، وإلى الواقع وفائدته ونفعه، وفي علمانيتها وملاءمتها لاحتياجات الطبقة الجديدة التي تضم رجال الأعمال والحرفيين القاطنين بالمدينة. ولم تكن سمة الابتكارية التي اتسمت بها تتجسد في تكنولوجيتها أو طريقة توزيعها فحسب، بل في فوائدها لطبقة متميزة في مناخ اجتماعي سياسي متغير وأكثر تحرراً.

ومن الممكن التعرف على التاريخ المتقدم للجرائد إما بوصفها سلسلةً من الصراعات والانتصارات والانتكاسات في قضية الحرية أو بوصفها تاريخاً أكثر استمراراً للتقدم الاقتصادي والتقني. ويرد في الفقرات التالية وصف لأهم مراحل تاريخ الصحافة التي تندرج تحت التعريف الحديث للجريدة. غير أن الإشارة واجبة إلى أنه في حين تختلف الدراسات التاريخية الوطنية المنفصلة اختلافاً عظيماً لدرجة تحول دون إدلائها برواية واحدة، فإن العناصر المذكورة، التي تختلط في كثير من الأحيان وتتفاعل، قد لعبت كلها دوراً في تطوير المؤسسة الصحفية. يستعرض بإيجاز المربع ٢-٢ السمات الرئيسة للجريدة.

٢-٢: الجريدة كوسيلة إعلام ومؤسسة: السمات الرئيسة

الجوانب المتعلقة بكونها وسيلة إعلام

- انتظام الظهور وتكراره
- تكنولوجيا الطباعة
- موضوعية المحتويات والإحالات
- القراءة الفردية أو الجماعية

الجوانب المتعلقة بكونها مؤسسة

- الجمهور الحضري والمدني
- الحرية النسبية، مع الرقابة الذاتية
- في المجال العام
- شكل سلعي
- أساس تجاري

كانت الجريدة، منذ بداياتها الأولى، عدواً فعليّاً أو محتملاً للسلطة القائمة، لا سيما في تصوراتها الذاتية. فالصور القوية في تاريخ الصحافة تشير إلى العنف الذي مورس ضد المطابع والمحررين والصحفيين. والقصص التاريخية عن الصحافة تؤكد النضال من أجل حرية النشر، الذي كان في كثير من الأحيان يقع ضمن حركة أوسع تُنظم في سبيل الحرية والديمقراطية وحقوق المواطنين. والدور الذي لعبته المطابع السرية في ظل احتلال أجنبي أو حكم دكتاتوري قد احتفي به أيضاً. فقد أكدت السلطات القائمة هذا التصور الذاتي للصحافة في كثير من الأحيان بنظرها إلى الصحافة على أنها مزعجة ومثيرة للضيق (على الرغم من أنها تتسم بالمرونة في الغالب، وتتعرض للاستضعاف من قبل السلطة في آخر المطاف). مع ذلك، فإن الجرائد التي صدرت مبكراً لم تكن تسعى عموماً إلى الإساءة إلى السلطات وكانت تُنتج أحياناً نيابةً عنها (Schroeder، ٢٠٠١). علاوةً على ذلك، كما هو الحال الآن، فمن المرجح أن تأخذ الجرائد صف قرائها المستهدفين.

بالمثل، أحرز تقدم مطرد فيما يتعلق بالسماح بالمزيد من حرية الصحافة، على الرغم

من الانتكاسات الكبيرة التي تقع من وقت لآخر. وفي بعض الأحيان، كان ذلك التقدم يأتي في هيئة مزيد من التعقيد في وسائل الرقابة المطبقة على الصحافة. فقد حلت القيود القانونية محل العنف، ثم فرضت الأعباء المالية (وألغيت لاحقاً). وفي الوقت الحالي، يعمل إضفاء الطابع المؤسسي على الصحافة داخل نظام السوق كشكل من أشكال الرقابة، وتتعرض الجرائد الحديثة، باعتبارها مؤسسات تجارية كبيرة، لمزيد من أنواع الضغط أو التدخل الذي يزيد كثيراً عما شهدته سابقاتها الأبسط. والحق إن الجرائد لم تصبح وسيلة إعلام «جماهيرية» حقيقية حتى القرن العشرين، بمعنى وصولها المباشر إلى الجزء الأكبر من السكان على أساس منتظم، ولا تزال هناك اختلافات كبيرة بين الدول في درجة مطالعة الجرائد (انظر المربع ٢-٣). فقد شهد العقد المنصرم انخفاضاً عالميّاً تدريجيّاً في مطالعة الجرائد، على الرغم من زيادة المعرفة بالقراءة والكتابة، ربما بسبب ظهور الإنترنت (Küng وآخرون، ٢٠٠٨). وقد كان من المعتاد التمييز بين أنواع أو أجناس معينة من الجرائد (والصحافة) ولا يزال من المفيد القيام بذلك، على الرغم من عدم وجود تصنيف واحد يلائم جميع الأزمان والبلدان. تستعرض الفقرات التالية المتغيرات الرئيسة في ذلك.

i

٢-٣: نسبة غير القراء في السكان البالغين ببعض البلدان (٢٠٠٤/٥) (Elvestad و Blekesaune، 2008: 432)

البلد	النسبة	البلد	النسبة
النرويج	٤	بولندا	٣٠
سويسرا	٩	فرنسا	٣٩
إستونيا	١٧	إسبانيا	٤٩
ألمانيا	١٩	اليونان	٦٦
المملكة المتحدة	٢٦		

الصحافة الحزبية السياسية

كان واحد من الأشكال المتقدمة الشائعة للجريدة هو الصحف الحزبية السياسية التي كانت مكرسة لمهمة التنشيط والإعلام والتنظيم. فقدت توارت الجريدة الحزبية (التي ينشرها الحزب أو تُنشر لدعمه) أمام أشكال الصحافة التجارية، كفكرة وكمشروع تجاري ناجع. مع ذلك، لا تزال فكرة الصحافة الحزبية، تتمتع بمكانتها كمكون للسياسة الديموقراطية. ففي أيما مكان توجد فيه بأوروبا (وثمة أمثلة في أماكن أخرى)، فإنها في العادة تكون مستقلة عن الدولة (على الرغم من أنها قد تتلقى دعماً حكوميّاً)، ويتسم إنتاجها بالمهنية، وغرضها بالجدية والقدرة على تكوين الآراء. ويكمن تفرد الصحف الحزبية في ترابط قرائها عن طريق تشاركهم في الولاء للأحزاب، بالإضافة إلى اتسامها بالإقليمية السياسية ووظيفتها التعبوية لأهداف الحزب. وتشتمل أمثلة ذلك على «الصحافة الطليعية» للحركة الثورية الروسية، والجرائد الحزبية السياسية (لا سيما الديموقراطية الاجتماعية) التابعة للعديد من الدول الاسكندنافية، والصحافة الحزبية الرسمية للأنظمة الشيوعية السابقة.

صحافة النخبة

كانت الجرائد البرجوازية في أواخر القرن التاسع عشر ذروة من ذرى المجد في تاريخ الصحافة، وقد ساهمت كثيراً في فهمنا الحديث لماهية الجريدة أو ما ينبغي لها أن تكون عليه. فقد كانت مرحلة «البرجوازيين الأرستقراطيين» من تاريخ الصحافة، بدءاً من عام ١٨٥٠ إلى مطلع القرن الحادي والعشرين، نتاج أحداث وظروف عديدة، تضمنت: انتصار الليبرالية وغياب الرقابة المباشرة أو القيود المالية أو انتهاءها؛ وتمهيد الطريق لقيام مؤسسة مهنية تجارية؛ بالإضافة إلى العديد من التغييرات الاجتماعية والتكنولوجية التي دعمت نشأة الصحافة الوطنية أو الإقليمية عالية الجودة.

كانت الصحافة الاعتبارية أو صحافة «النخبة» الجديدة مستقلة عن الدولة وعن المصالح الذاتية، وكان يُنظر إليها في كثير من الأحيان على أنها ممارسة رئيسة للحياة السياسية والاجتماعية (لا سيما على أنها مُشَكِّل ذاتي للآراء وصوت سابق وصوت «المصلحة الوطنية»). فقد نزعت إلى إظهار مفهوم شديد التطور للمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية (المتطابقة تطابقاً جوهريّاً من الناحية العملية)، وعززت نشأة مهنة الصحافة

بوصفها مكرسة للنقل الموضوعي للأحداث. ولا يزال لدى بلدان عديدة جريدة أو أكثر تحاول الحفاظ على هذا التقليد. وثمة إجماع واسع في الآراء على أن الجرائد التي لا تزال معروفة بتقلدها مكانة «نخبوية» من المرجح أن تضم جريدة «نيويورك تايمز»؛ و«التايمز» (لندن)؛ و«لوموند»، و«إل بايس»، و«إن آر سي هاندلسبلاد» (هولندا). ولا تزال التوقعات الحالية حول ماهية الجرائد «النوعية/الرصينة/عالية الجودة» تعكس المثل المهنية للصحافة النخبوية وتمثل الأساس الذي تنطلق منه الانتقادات التي تطول الجرائد التي تحيد عن المثُل بسبب «تحزبها» الشديد أو اتباعها مبدأ «الإثارة الشديدة»، أو لكونها «تجارية» للغاية. والبادي أن الصحافة النخبوية في الوقت الحالي تشغل مكاناً أفضل من غيرها بما يمكنها من التغلب على الضغوط الحالية على الجرائد، لما لها من أهمية بالنسبة للنخبة السياسية والاقتصادية، على الرغم من حاجتها إلى الإسراع من انتقالها إلى الأشكال القائمة على الإنترنت حتى يتسنى لها القيام بذلك.

الصحافة الشعبية

آخر الأنواع الرئيسة من الجرائد مر على وجوده قرن أو ما شابه من الزمان دون تغيير كبير في طابعه الأساسي. وذلك النوع يمثل بحق الجريدة «الجماهيرية» التي أوجدت بغرض أن تُباع لجماهير العمال الصناعيين في المناطق الحضرية وكانت مصممة بحيث يقرأها الجميع. وقد كانت بالأساس مؤسسة تجارية (وليس مشروعاً سياسيّاً أو مهنيّاً)، وقد كان من أسباب تمكينها الإنجازات التكنولوجية الكبيرة، والكثافة السكانية، وانتشار القراءة والكتابة، وانخفاض التكلفة على القارئ، والمبالغ الكبيرة المتأتية من عائدات الإعلان. وفي العموم، تخصصت الصحافة الشعبية دائماً في الأخبار التي تخص «الاهتمامات الإنسانية (Hughes) «(Human interest، ١٩٤٠)، والتي كانت تُعرض وتُقدم في قوالب درامية وإثارية، في تغطية أخبار الجرائم والكوارث والأزمات والفضائح والحروب والمشاهير. على الرغم من أن هذه الجرائد لم تول السياسة اهتماما رئيساً، فقد غلب اضطلاعها بدور سياسي في أوقات حاسمة داخل المجتمعات الوطنية. ونظر لصغر حجم صفحاتها في المعتاد، فقد استخدم مصطلح «tabloid» (الصحف الصفراء) على نطاق واسع لوصف هذا النوع من الجرائد ومحتوياته، كما هو الحال في مصطلح «الصحف الصفراء» ((Connell, ١٩٩٨). وذلك يعني تبني مزيد من الإثارة والسطحية وافتقاد المسؤولية.

الصحافة المحلية والإقليمية

في بلدان عديدة، ظلت الصحف المحلية والإقليمية ولا تزال أهم أنواع الجرائد. وتتسم أشكال هذه الجرائد بالتنوع الشديد بحيث يتعذر أن يقتصر وصفها على نوع واحد. فمن الممكن أن تكون جادة أو شعبية، ويومية أو أسبوعية، وحضرية أو ريفية، بدرجات تداول كبيرة ومحدودة من التداول. وتتمثل السمات المشتركة بينها في: تغطيتها لمجموعة من القيم الإخبارية (News values) ذات الصلة بالقراء المحليين؛ وتبنيها منهجاً توافقيّاً تقليديّاً ثنائي الحزب (على الرغم من وجود استثناءات)؛ واعتمادها على الدعم من المعلنين المحليين. وتكون بعض الجرائد المحلية دون مقابل مادي، وبعضها الآخر يكون بمقابل مادي، وقد مثلت الأخبار والإعلانات التي مصدرها الإنترنت خطراً بالغاً على الجرائد المحلية. وقد بات وضع الجرائد أو الصحف المجانية، التي يغلب أن تكون مكرسة بدرجة كبيرة للإعلان، محل شك.

وسائل الإعلام المطبوعة الأخرى

أدت المطابع إلى ظهور أشكال أخرى من المنشورات بخلاف الكتاب والجريدة. وقد اشتملت تلك الأشكال على: المسرحيات، والأغاني، وكتيبات الدعاية (السياسية أو الدينية)، والسلاسل القصصية، والقصائد، والنشرات الإعلانية، ومجلات الرسوم الهزلية، والتقارير، والنشرات و(الكتالوجات) التجارية، والخرائط، والملصقات، والموسيقى، والإعلانات التي توزع باليد، وجرائد الحائط، وأكثر من ذلك بكثير. والأكثر أهمية من ذلك يتمثل على الأرجح في المجلات الدورية (الأسبوعية أو الشهرية) التي ظهرت بتنوع بالغ وتداول شديد الاتساع بدايةً من أوائل القرن الثامن عشر وما بعده. وعلى الرغم من أن تلك المجلات كانت موجهة في البداية للاهتمامات المحلية والثقافية لطبقة النبلاء، فقد تطورت في النهاية إلى سوق جماهيري ذي قيمة تجارية ونطاق تغطية شديد الاتساع. ولا يزال طابع المجلة الدورية هو المجال الداخلي والشخصي ولا تزال تخدم مجموعة واسعة من الاهتمامات والأنشطة والأسواق. وفي أوائل القرن العشرين، كان المجلات الدورية أقرب إلى وسيلة إعلام جماهيرية مما هي عليه اليوم، وقد تسبب انتشارها وتأثيرها غير المؤكد إلى إهمالها بالعموم من جانب بحوث الاتصال.

تنطبق هذه التعليقات على الدوريات التجارية. ففي بلدان عديدة، ثمة صحف دورية مهمة تضطلع بدور في مضمار السياسة أو تشكيل الآراء، ويتجاوز تأثيرها في الغالب حجم تداولها. وقد كانت لمجلات معينة، في أوقات حاسمة في بعض المجتمعات، أدوار اجتماعية أو ثقافية أو سياسية بالغة الأهمية. ففي ظروف القمع السياسي أو الهيمنة التجارية، كانت الدورية «البديلة» في أوقات كثيرة أداة أساسية للمقاومة والتعبير لحركات الأقليات (انظر Downing، ٢٠٠٠; Huesca، ٢٠٠٣; Gumucio-Dagron، ٢٠٠٤).

الأفلام كوسيلة من وسائل الإعلام الجماهيرية



أبصرت الأفلام النور في نهاية القرن التاسع عشر كإبداع تقني، لكن ما قدمته ندر أن يكون جديداً في الشكل والمضمون. فقد اتجهت الأفلام إلى وسيلة جديدة لعرض المذهب الأقدم في الترفيه وتوزيعه، عن طريق عرض القصص، والمشاهد، والموسيقى، والدراما، والدعابة، والحيل التنقية، للاستهلاك الشعبي. كذلك، أمست الأفلام على نحو شبه فوري وسيلة حقيقية من وسائل الإعلام الجماهيرية، بمعنى أنها وصلت بسرعة إلى نسبة كبيرة من السكان، حتى في المناطق الريفية. وقد جاءت الأفلام، بوصفها وسيلة من وسائل الإعلام الجماهيرية، جزئيّاً كرد على «ابتكار» فكرة وقت الفراغ — الوقت المقتطع بعيداً عن العمل — وكإجابة للطلب على طرق ميسورة ومتسمة (في العادة) باللياقة للاستمتاع بوقت الفراغ لجميع أفراد الأسرة. من ثم، فقد قدمت الأفلام للطبقة العاملة بعض المزايا الثقافية التي كان يتمتع بها فعليّاً «الأشخاص الأفضل» من الناحية الاجتماعية. وبالاستناد إلى النمو الهائل في الأفلام، كان الطلب الكامن الذي لبته هائلاً. فمن بين العناصر المشَكِّلة المذكورة أعلاه، لن تكون التكنولوجيا أو المناخ الاجتماعي هما الأكثر أهمية، بل حاجات الأفراد التي لبتها الأفلام. وبين تلك الحاجات، كان الأكثر بروزاً: الحاجة إلى مهرب من الواقع الرتيب إلى عالم أكثر سحراً؛ والرغبة في قصص قوية يجدون أنفسهم متجسدين فيها؛ والبحث عن القدوة والأبطال؛ والحاجة إلى ملء وقت الفراغ بطرق آمنة، وميسورة، وتمنح الاجتماع والمؤانسة. وفيما يخص تلك النواحي، لم يقع تغيير كبير.

في ذلك السياق، ليس كل ما في الأمر تصنيف الأفلام على أنها «صناعة عروض» في شكل جديد لسوق موسعة. فقد كانت هناك ثلاثة مسارات مهمة أخرى في تاريخ الأفلام. أول تلك المسارات يتمثل في جدارة استخدام الأفلام لأغراض الدعاية بالملاحظة، لا سيما عند تطبيقها على الأغراض الوطنية أو المجتمعية، استناداً إلى مدى وصولها الكبير، وواقعيتها المفترضة، والأثر العاطفي، والشعبية. أما المساران الآخران في تاريخ السينما فقد تمثلا في ظهور مدارس عديدة لفن صناعة الأفلام (Huaco، ١٩٦٣) وظهور حركة الأفلام الوثائقية الاجتماعية. وقد اختلف هذان الاثنان عن التيار السائد في امتلاكهما حداً أدنى من الجاذبية أو مكوناً قوياً من الواقعية (أو كليهما). ولكليهما صلة، من قبيل المصادفة، بالأفلام بوصفها شكلاً من أشكال الدعاية في أن كليهما ينزع إلى التطور في أوقات الأزمات الاجتماعية.



علاوةً على ذلك، لا تزال هناك مكونات أيديولوجية ودعائية خفية ومتضمنة في العديد من أفلام الترفيه الشعبية، حتى في المجتمعات «الحرة» سياسيّاً. وهذا يعكس مزيجاً من القوى: محاولات متعمدة للسيطرة الاجتماعية؛ والتبني غير المتروي للقيم الشعوبية أو المحافظة؛ وتسربات متعددة من العلاقات العامة والتسويق إلى الترفيه؛ والسعي لتحقيق جاذبية جماهيرية. وعلى الرغم من هيمنة وظيفة الترفيه على تاريخ الأفلام، يغلب على الأفلام الاتسام بنزعات تربوية ودعائية. وما من شك في أن الأفلام أكثر عرضة لخطر التدخل الخارجي من وسائل الإعلام الأخرى، ولعلها أكثر خضوعاً لضغوط الانصياع للأعراف لأن كثيراً من رأس المال يكون عرضةً للخطر. فالأفلام انعكاس لهذا الوضع لدرجة أنه، في أعقاب هجوم ١١ سبتمبر، سعى قادة الحكومة الأمريكية لعقد اجتماع مع قادة صناعة السينما لمناقشة الطرق التي يمكن من خلالها للأفلام الإسهام في «الحرب على الإرهاب» التي أعلن عنها حينها.

كذلك، تمثلت نقاط التحول الرئيسة في تاريخ الفيلم في: «أمركة» (Americanization) صناعة الأفلام وثقافة الأفلام في السنوات التي أعقبت الحرب العالمية الأولى (Tunstall، ١٩٧٧)؛ وظهور التليفزيون وفصل الأفلام عن السينما. والانخفاض النسبي في صناة الأفلام الأوروبية الناشئة، مع ازدهارها في ذلك الوقت (الأمر الذي عجلته الحرب العالمية الثانية) ربما يكون قد أسهم في تجانس ثقافة الأفلام وتقارب الأفكار حول تعريف الأفلام كوسيلة إعلام، في ظل وجود هوليوود كنموذج مهيمن. إضافةً إلى ذلك، استحوذ التليفزيون على اهتمام قطاع كبير من جمهور مشاهدي الأفلام، خاصةً الجمهور العام المتمثل في أفراد الأسرة، تاركاً جمهور

أصغر بكثير في العدد والفئة العمرية للأفلام. استحوذ التليفزيون كذلك على تيار الأفلام الوثائقية الاجتماعية الذي مثل مرحلة في تطور الأفلام ومنحه موقعاً أكثر ملائمةً في التليفزيون حيث ظهرت الأفلام الوثائقية في برامج «الشؤون العامة»، والتقارير الخاصة، والمجلات الصحفية. مع ذلك، لم يكن للتليفزيون تأثير مماثل في فن صناعة الأفلام أو في جماليات صناعة الأفلام، على الرغم من أن فن صناعة الأفلام ربما استفاد من «التجريد» والتخصص الأوسع نطاقاً للوسيلة الإعلامية السينمائية/الفيلمية. وقد كانت تجربة مشاهدة الأفلام، بالنسبة لأول جيلين من مرتادي السينما، لا تنفصل عن قضاء أمسية، رفقة الأصدقاء في العادة وغالباً بأماكن أكبر بكثير من المنازل. بالإضافة إلى ذلك، قدمت السينما المظلمة مزيجاً من الخصوصية والاجتماعية التي أعطت بعداً آخر للتجربة. وتماماً كما هو الحال مع التليفزيون لاحقاً، بات «ارتياد السينما» على القدر نفسه من الأهمية الذي تتمتع به مشاهدة أي فيلم بعينه.



يشير ذلك «الفصل بين الأفلام والسينما» إلى الطرق العديدة التي يمكن من خلالها مشاهدة الأفلام، بعد العرض الأولي لها في السينما. تشتمل تلك الطرق على بيع أقراص الفيديو الرقمية «دي في دي»، وأشرطة الفيديو، والبث عن طريق الكابلات، والبث التليفزيوني أو استئجارها، والبث التليفزيوني عن طريق الأقمار الصناعية، وفي الوقت الحالي، الاستقبال الرقمي بالهواتف النقالة والإنترنت ذات النطاق العريض. هذه التطورات لها عواقب محتملة عدة. فهي تتسبب في أن تصبح الأفلام تجربة خاصة أكثر من كونها تجربة عامة مشتركة كما هي العادة. فهي تقلل من «التأثير» الأولي للتعرض الجماهيري لفيلم معين، كما أنها تحوِّل التحكم في الاختيار باتجاه الجمهور وتسمح بأنماط جديدة من المشاهدات والمجموعات المتكررة. فهي تتيح تقديم خدمات للعديد من الأسواق المتخصصة وتسهيل تلبية الطلب على المحتوى العنيف أو المرعب أو الإباحي. بالمثل، تطيل تلك التطورات عمر الأفلام. وعلى الرغم من التحرر الذي يشهده تحول الأفلام إلى وسيلة إعلام أقل «جماهيرية»، فإنها لم تتمكن من المطالبة بالحقوق الكاملة في التعبير السياسي والفني، إذ لدى معظم البلدان هيئة للترخيص والرقابة وسلطات المراقبة.

بالمثل، على الرغم من أن وسيلة الإعلام السينمائية/الفيلمية تحتل مكانة أقل مقارنةً بالتليفزيون من جوانب عدة، فقد باتت أكثر تكاملاً مع وسائل الإعلام الأخرى، لا سيما نشر الكتب والموسيقى الشعبية والتليفزيون نفسه. فقد اكتسبت مزيداً من المركزية (Jowett وLinton، ١٩٨٠) على الرغم من انخفاض جمهورها المباشر، كواجهة عرض لوسائل الإعلام الأخرى وكمصدر ثقافي يخرج منه الكتب والقصص المصورة،

والأغـاني، والمسلسـلات و«النجـوم» التليفزيونيـين. مـن ثم، تمثل الأفـلام – كـما كانـت دائمـاً – مكونـاً للثقافـة الجماهيرية (Mass culture). حتى ذلك الانخفاض في جماهير السـينما قـد عوضـه بدرجـة كبيرة بجماهـير الأفـلام المحليـة التـي يجـري الوصـول إليهـا عـن طريـق القنـوات التـي تُبـث عـن طريـق الأقمـار الصناعيـة والكابـلات، والتسـجيلات الرقميـة، والتليفزيـون. يتنـاول المربـع ٢–٤ فيمـا يلـي السـمات الرئيسـة للأفـلام.

٢-٤: الأفلام كوسيلة إعلام ومؤسسة: السمات الرئيسة

الجوانب المتعلقة بكونها وسيلة إعلام

- قنوات سمعية بصرية للاستقبال
- تجربة خاصة للمحتوى العام
- جاذبية (عالمية) شاملة
- غلبة الأعمال الخيالية السردية عليها
- عالمية الشكل والنوع

الجوانب المتعلقة بكونها مؤسسة

- الخضوع للرقابة الاجتماعية
- التنظيم والتوزيع الكبيران
- ارتفاع تكلفة الإنتاج
- تعدد منصات التوزيع

البث

يمتد تاريخ الراديو والتليفزيون، على التوالي، إلى أكثر من تسعة وستين عاماً بوصفهما وسيلتين من وسائل الإعلام، وكلاهما نشأ من تكنولوجيات كانت قائمة قبل وجودهما — مثل الهاتف، والتلغراف، والتصوير الفوتوغرافي الثابت والمتحرك، والتسجيل الصوتي. وعلى الرغم من الاختلافات الواضحة بين الراديو والتليفزيون في المحتوى والاستخدام، يمكن التعامل معهما من حيث تاريخهما. فمن البادي أن الراديو كان تكنولوجيا تبحث عن استخدام، ولم تظهر استجابة لطلب على نوع جديد من الخدمة أو المحتوى، والكثير من ذلك ينطبق على التليفزيون. فبحسب Williams (١٩٧٥: ٢٥)، فإنه «بخلاف جميع تكنولوجيات الاتصال السابقة، كان الراديو والتليفزيون نظامين مصممين بالأساس بغرض الإرسال والاستقبال كعمليات مجردة، مع تعريف ضئيل للمحتوى السابق أو دون تعريف له.» وقد أخذ كلاهما عن وسائل الإعلام القائمة، ومعظم أشكال المحتوى الشائعة فيهما مستقاة من الأفلام والموسيقى والقصص والمسرح والأخبار والرياضة.

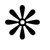


وواحدة من السمات البارزة للراديو والتليفزيون هي الدرجة التنظيم العالية أو المراقبة أو الترخيص من قبل السلطة العامة — الأمر الذي استلزمته في البداية الضرورة التكنولوجية، وتسببت فيه بعد ذلك مزيج من الخيارات الديموقراطية، والمصالح الذاتية للدولة، والصالح الاقتصادي، والأعراف المؤسسية المطلقة. هناك سمة ثانية وذات صلة للراديو والتليفزيون تتمثل في النمط المتمركز حول التوزيع، مع مجيء الإمداد من المراكز الحضرية الكبرى. والراديو والتليفزيون، ربما بسبب قربهما من السلطة، لم يكتسبا في أي مكان الحرية نفسها التي تتمتع بها الصحافة، في التعبير عن وجهات النظر والتصرف باستقلال سياسي. وقد كان من المعتقد أن البث كنوع من التأثير يتسم بالقوة الشديدة التي تحول دون وقوعه في أيدي أي مؤسسة فردية دون قيود واضحة لحماية العامة من الأذى أو التلاعب المحتملين.

يتطور التليفزيون تطوراً مستمراً، وستكون محاولة إيجاز سماته من حيث أغراض الاتصال والتأثير محفوفة بالمخاطر. ففي البداية، نبع الابتكار الأساسي المتمثل في التليفزيون كنوع من أنواع وسائل الإعلام، من قدرته على إرسال أصوات وصور عديدة إرسالاً حيّاً مباشراً، ومن ثم قدرته على أن يكون «نافذة على العالم» بصورة آنية. حتى عمليات الإنتاج التي تتم داخل الاستوديوهات كانت عمليات بث مباشر قبل أيام تسجيل الفيديو الفعلي. وهذه القدرة على التزامن (الآنية) قد أُستبقيت في بعض أنواع المحتوى، بما في ذلك الأحداث الرياضية، وبعض نشرات الأخبار، وأنواع معينة من العروض الترفيهية.

وما يصفه Dayan وKatz (١٩٩٢) بمصطلح «أحداث إعلامية» (كالزيارات الرسمية للدولة، ودورة الألعاب الأولمبية، وأحداث التتويج، والتظاهرات السياسية الكبيرة) يُرجح غالباً أن تحظى بتغطية حية ضخمة. ومعظم المحتوى التليفزيوني يكون غير مباشر، على الرغم من أنه يهدف غالباً إلى صورة من الواقع الدائر خارج التليفزيون. وللتليفزيون سمة أخرى مهمة تتمثل في شعور الألفة والمشاركة الشخصية اللتين يغلب الظن إلى قدرته على إنمائهما بين المشاهد والمقدم أو الممثلين والمشاركين الظاهرين على شاشته.

ومكانة التليفزيون بوصفه «الأضخم» بين وسائل الإعلام فيما يتعلق بالوصول، والوقت المنقضي أمامه، والشعبية، لم تشهد سوى تغيراً طفيفاً على مدى ثلاثين عاماً، فهو يضيف إلى جمهوره حول العالم طوال الوقت. مع ذلك، هناك في الوقت الحالي بعض الأدلة على الانخفاض التدريجي في مجموع المشاهدين، على الرغم من وجود اختلافات كبيرة بين البلدان فيما يخص درجة شيوع وقت الفراغ بكل منها، كما هو موضح بإيجاز في المربع ٢-٥.



٢-٥: الاختلافات في الوقت المنقضي أمام التليفزيون، في الفترة بين عامي ٢٠٠٠ و٢٠٠٧

البلد	عدد دقائق المشاهدة في اليوم	
	٢٠٠٠	٢٠٠٧
الولايات المتحدة	٢٩٩	٢٩٧
المملكة المتحدة	٢٣٤	٢٣٣
إيطاليا	٢٣٨	٢٣٩
فرنسا	٢١٩	٢١٤
هولندا	١٦٦	١٩٤
النرويج	١٦٣	١٥٤
جمهورية التشيك	١٩	١٩٤
ألمانيا	٢٣٣	٢٠٣
أيرلندا	١٨٥	١٨٥

(المصدر: مجموعة خبراء التليفزيون الدولية، www.ip-network.com)

على الرغم من أن التليفزيون قد حُرم إلى حد كبير من الاضطلاع بدور سياسي مستقل ومع أنه يعد وسيلة للترفيه في المقام الأول، فإنه يلعب دوراً حيوياً في السياسة الحديثة. فالتليفزيون هو المصدر الرئيس للأخبار والمعلومات لمعظم الناس وهو القناة الرئيسة للاتصال بين السياسيين والمواطنين، لا سيما في أوقات الانتخابات. وبدور المعلم العام الذي أسند إلى التليفزيون على نحو غير رسمي، ظل هذا الجهاز محل تصديق وثقة بوجه عام. وواحد من الأدوار الأخرى المسندة إلى التليفزيون هو دور المربي — للأطفال بالمدارس والكبار بالمنازل. يعد التليفزيون كذلك أضخم وسيلة للإعلان في جميع البلدان

تقريباً، وقد ساعد ذلك في تأكيد وظائف الترفيه الجماهيري التي يؤديها. أما من حيث توزيعه، فقد جرت تجزئة البث التليفزيوني في معظم البلدان إلى قنوات عديدة منفصلة. مع ذلك، فإن النمط التقليدي الذي كُتب له البقاء هو ذلك النمط الذي تهيمن فيه بضع قنوات (قومية) هيمنةً كبيرة فيما يخص الجماهير والجوانب المالية. فسمة الجاذبية الدائمة للتليفزيون تكمن، على ما يبدو، في كونه وسيلة إعلام تجمع الناس معاً لمشاركة التجارب نفسها في مجتمع مُجزأ ومفرَّد، وليس فقط في دائرة الأسرة.

ويلي في المربع ٢-٦ عرض موجز للسمات الرئيسة للبث التليفزيوني والراديوي.

٢-٦: التليفزيون كوسيلة إعلام ومؤسسة: السمات الرئيسة

الجوانب المتعلقة بكونه وسيلة إعلام

- تنوع الشديد في المحتوى
- وجود قنوات سمعية بصرية
- تجمع محلي، وشخصي، ووثيق
- تجربة المشاركة وانخفاض الكثافة

الجوانب المتعلقة بكونه مؤسسة

- تطور التكنولوجيا وشدة التنظيم
- خضوع للمراقبة القانونية والاجتماعية
- طابع قومي وعالمي
- ارتفاع نسب المشاهدة

رفض الراديو الاندثار في مواجهة سطوع نجم التليفزيون رفضاً ملحوظاً، وشهد ازدهاراً على أساس العديد من السمات المميزة. فقد تسببت المنافسة بينه والتليفزيون إلى درجة من التمايز المتعمد. وقد تراجع الإشراف الدقيق على النظم الراديوية الوطنية بعد ظهور التليفزيون وكانت هناك مرحلة «قرصنة»، أنشأ فيها الهواة ورواد الأعمال المستقلون

محطات غير قانونية متنافسة. وهكذا لم يعد الراديو «صوتاً» وطنيّاً عالي التنظيم، وأصبح أكثر تمتعاً بالحرية في تجربة الأصوات الجديدة وأصوات الأقليات وحتى الأصوات الشاذة في الغناء والموسيقى والتعبير عنها. وكوسيلة إعلام، امتلك الراديو سعة قنواتية أكبر بكثير وبالتالي وصولاً أكبر وأكثر تنوعاً. وهو أرخص من التليفزيون بكثير وأكثر مرونة في الإنتاج، كما أنه ميسور التكلفة ومرن في الاستخدام بالنسبة لجمهوره. كذلك، لم تعد هناك قيود على المكان الذي يمكن الاستماع فيه إلى الراديو أو وقت الاستقبال، إذ يمكن الجمع بين الاستماع والأنشطة الاعتيادية الأخرى. ويمتلك الراديو إمكانيات للتفاعل مع جمهوره عن طريق الهاتف، وبمقدوره أن يستوعب العديد من الأجناس المختلفة. والحق إن الراديو ازدهر منذ مجيء التليفزيون، حتى لو لم يعد بمقدوره ادعاء امتلاك ذلك الجمهور الكبير كما كان الحال في أيام مجده في الأربعينيات. وقد أوجزت السمات الرئيسة التي يمتلكها الراديو والتي نوقشت أعلاه في المربع ٢-٧.

٢-٧: الراديو كوسيلة إعلام ومؤسسة: السمات الرئيسة

الجوانب المتعلقة بكونه وسيلة إعلام

- جاذبية الأصوات فقط
- سهولة الحمل ومرونة الاستخدام
- تعدد أنواع المحتوى، مع مزيد من الموسيقى
- وجود إمكانات القدرة على المشاركة (من اتجاهين)
- الخصوصية والألفة في الاستخدام

الجوانب المتعلقة بكونه مؤسسة

- حرية نسبية
- المحلية واللامركزية
- انخفاض تكلفة الإنتاج

الموسيقى المسجلة

لم تسترع الموسيقى درجة كبيرة من الانتباه كوسيلة من وسائل الإعلام الجماهيرية في النظريات والبحوث، ربما لأن تأثيراتها في المجتمع لم تكن واضحة قط، وكذلك لم تكن هناك ثغرات حادة في الإمكانيات التي توفرها التكنولوجيات المتتالية للتسجيل والاستنساخ/الإرسال. فالموسيقى المسجلة أو التي يعاد تشغيلها لم تمتلك اسم ملائماً لوصف أشكالها الإعلامية المتعددة، على الرغم من اقتراح المصطلح العام «الفونوغراف» (التسجيل الصوتي) (Burnett، ١٩٩٠، ١٩٩٦) لوصف جميع أشكال الموسيقى التي تم الحصول عليها عن طريق مشغلات التسجيل الصوتية، ومشغلات الشرائط الصوتية، ومشغلات الأقراص المدمجة، وأجهزة تسجيل الفيديو، والبث، والكابلات، إلخ.

بدأ تسجيل الموسيقى وإعادة تشغيلها في حوالي عام ١٨٨٠، وانتشرت التسجيلات بسرعة كبيرة، على أساس الجاذبية الواسعة للأغاني والألحان الشعبية. وقد ارتبطت شعبيتها وانتشارها ارتباطاً وثيقاً بمكان البيانو (والأدوات الأخرى) القائم فعليّاً بالمنزل. وكان الجزء الأكبر من المحتوى الراديوي منذ أيامه الأولى يتألف من الموسيقى، بل وزاد ذلك منذ ظهور التليفزيون. وعلى الرغم من أنه ربما يكون هناك نزعة تدريجية لحلول «الفونوغراف» محل تأليف الموسيقى الخاصة، فلم تكن هناك فجوة كبيرة بين الموسيقى المروجة على نطاق واسع والاستمتاع الشخصي الحي بالأداء الموسيقي (الحفلات الموسيقية، والكورال، والفرق الموسيقية، والرقصات، إلخ). جديرٌ بالذكر أن الفونوغراف يتيح موسيقى من جميع الأنواع بشكل أكبر في جميع الأوقات بأماكن أكثر لعدد أكبر من الناس، ولكن يصعب تمييز ثغرة أساسية في الطابع العام للتجربة الموسيقية الشعبية، بالرغم من التغييرات في النوع والطريقة.

مع ذلك، فقد حدثت تغييرات جوهرية في الطابع واسع النطاق للفونوغراف منذ بداياته. كان التغيير الأول هو إضافة موسيقى البث الراديوي إلى تسجيلات الفونوغراف، ما أدى إلى زيادة كبيرة في نطاق الموسيقى المتاحة وحجمها، وأوصلها إلى المزيد والمزيد من الأشخاص أكثر مما فعل الغراموفون أو الصندوق الموسيقي (الجيوكبوكس). وقد كان تحول الراديو من وسيلة إعلام أسرية إلى أخرى فردية في الثورة التي أحدثها جهاز «الترانزيستور» في مرحلة ما بعد الحرب هو التغيير الرئيس الثاني الذي فتح سوقاً جديداً نسبيّاً من الشباب لما أصبح لاحقاً صناعة تسجيلات مزدهرة. فكل تطور منذ ذلك الحين – مشغلات الشرائط الصوتية المحمولة، ومسجل «ووكمان سوني»، والأقراص

المدمجة، ومقاطع الفيديو الموسيقية، والآيبود — قد أضاف لبنة إلى مسيرة التطور، استناداً إلى جمهور أغلبه من الشباب. كانت النتيجة صناعة وسائل إعلام جماهيرية غاية في الترابط وتركز الملكية والعالمية (Negus، ١٩٩٢). وعلى الرغم من ذلك، كانت لوسائل الإعلام الموسيقية مسارات إبداعية كبيرة على الرغم من تزايد الاستخدام التجاري «Commercialization» (Frith، ١٩٨١). وقد أضاف النمو الهائل في تنزيل الموسيقى ومشاركتها عبر الإنترنت إلى حركة التوزيع وتحدى بقوة سلطة أصحاب الحقوق الموسيقية.

من ناحية أخرى، في الوقت الذي استرعت فيه الدلالة الثقافية للموسيقى انتباهاً متقطعاً، فإن علاقتها بالأحداث الاجتماعية والسياسية ثبتت وباتت الموسيقى محلاً للاحتفاء أو، في بعض الأحيان، الخوف. منذ ظهور الصناعة القائمة على الشباب في ستينيات القرن العشرين، ارتبطت الموسيقى الشعبية واسعة الرواج بمثالية الشباب وشواغلهم السياسية، وبالانحطاط واللذة المفترضين، وبتعاطي المخدرات، وبالعنف، وبالمواقف المعادية للمجتمع. كما لعبت الموسيقى دوراً في حركات الاستقلال القومي المختلفة. مَثل ذلك أن أغاني الاحتجاج والقومية قد مثلت عنصراً قويّاً في السعي وراء استقلال أيرلندا عن بريطانيا. وفي الآونة الأخيرة، وصفت نهاية الهيمنة السوفيتية على إستونيا بأنها «ثورة الغناء» لأن الموسيقى مكنت الناس من الاجتماع والتعبير عن تطلعاتهم من أجل استعادة الحكم الذاتي والثقافة الوطنية المكبوتة. وفي حين أن محتوى الموسيقى لم يكن من سهل التنظيم على الإطلاق، فقد غلب أن تتولى مؤسسات قائمة توزيعه، كما أن نزعاته المنحرفة قد خضعت لبعض العقوبات. وعلى أي حال، يعبر الجزء الأكبر من الموسيقى الشعبية عن قيم تقليدية وحاجات شخصية دائمة يستجيب لها تخريبيين دون أي هدف أو احتمال. وقد أوجزت هذه النقاط الدائرة حول الموسيقى في المربع ٢-٨.

٢-٨: الموسيقى المسجلة (الفونوغراف) كوسيلة إعلام ومؤسسة: السمات الرئيسة

الجوانب المتعلقة بكونها وسيلة إعلام

- تجربة صوتية فقط
- مشاعر الرضا الشخصي والعاطفي
- جاذبية رئيسة للشباب
- مرونة وخصوصية الاستخدام

الجوانب المتعلقة بكونها مؤسسة

- انخفاض درجة التنظيم
- ارتفاع درجة العالمية
- تعدد التكنولوجيات والمنصات
- صلات بصناعة وسائل الإعلام الرئيسة
- التجزؤ (Fragmentation) التنظيمي
- ذات أهمية لثقافة الشباب

ثورة الاتصالات: وسائل الإعلام الجديدة مقابل وسائل الإعلام القديمة

حل تعبير «وسائل الإعلام الجديدة» في الاستخدام منذ ستينيات القرن العشرين، وكان لزاماً أن يشمل مجموعة موسعة ومتنوعة من تكنولوجيات الاتصال التطبيقية. فمحررو كتيب وسائل الإعلام الجديدة (Lievrouw وLivingstone، ٢٠٠٦) يشيران إلى صعوبة تحديد ما تشتمل عليه «وسائل الإعلام الجديدة». فهما يختاران أن يعرفاها تعريفاً مركباً، إذ يربطان تكنولوجيات الاتصال المعلوماتي بسياقاتها الاجتماعية ذات الصلة، ويجمعان بين ثلاثة عناصر: الأدوات والأعمال الفنية التكنولوجية؛ والأنشطة والممارسات والاستخدامات؛ والترتيبات والتنظيمات الاجتماعية التي تتشكل حول الأجهزة والممارسات. وكما أشير إليه آنفاً، ينطبق التعريف نفسه على «وسائل الإعلام القديمة»، على الرغم من اختلاف الأعمال الفنية والاستخدامات والترتيبات. وفيما يتعلق بالسمات الأساسية «لوسائل لإعلام الجديد»، فيبدو أن سماتها الرئيسة تتمثل في ترابطها، وإمكانية الوصول إليها من قبل المستخدمين الفرديين كمرسلين و/أو متلقين، وتفاعليتها، وتعدد استخداماتها، وطابعها المفتوح، وكلية وجودها و«تحررها من قيود المكان» (انظر الفصل السادس).



في السياق نفسه، ينصب اهتمامنا الرئيس في هذا الكتاب على الاتصال الجماهيري، الذي يرتبط ارتباطاً وثيقاً بوسائل الإعلام القديمة، ولذلك يبدو متقادماً بفعل وسائل الإعلام الجديدة. مع ذلك، وكما أشير إليه فعليّاً، فإن الاتصال الجماهيري ليس مجرد عملية تقتصر على وسائل الإعلام الجماهيرية، كما أنه لم يشهد تراجعاً بالضرورة. وتشتمل تكنولوجيات وسائل الإعلام الجديدة أيضاً على أنشطة الاتصال الجماهيري. وفي ذلك، يقول Lüders (٢٠٠٨) إن الفوارق بين وسائل الإعلام الجماهيرية ووسائل الإعلام الشخصية لم تندثر بل طالها عدم الاستقرار. مع ذلك، يرى البعض أن ظهور وسائل الإعلام الجديدة يعد ثورة ضد الاتصال الجماهيري، وتلك فكرة لها تاريخ طويل في النظرية النقدية (انظر Enzensberger، ١٩٧٠). لقد كانت القوتان الدافعتان الرئيستان للتغيير في البداية هما الاتصال بواسطة الأقمار الصناعية واستخدام الحاسوب. ومفتاح القوة الهائلة للحاسوب كآلة اتصال يكمن في عملية الرقمنة (Digitalization) التي

تسمح بنقل جميع أنواع المعلومات بجميع الأشكال بالكفاءة نفسها وكذلك بمزجها معاً. فمن حيث المبدأ، لم تعد هناك حاجة إلى وسائل الإعلام المختلفة المتعددة التي سبق وأن تناولنها، إذ يمكن إدراجها جميعاً في مركز التلقي وشبكة الاتصالات المحوسبة (في المنزل، على سبيل المثال). على أن ذلك لم يحدث حتى الآن، ومن المحتم أن يكون عملية تدريجية إن وقع. لكننا، فعليّاً، نرى بوادر عديدة على انتقال الجرائد إلى الحضور على الإنترنت. وإلى جانب التكنولوجيات المستندة إلى الحاسوب، هناك ابتكارات أخرى قد غيرت، بدرجة ما، بعض جوانب الاتصال الجماهيري (Carey، ٢٠٠٣). فقد زادت وسائل الإرسال الجديدة عن طريق الكابل والقمر الصناعي والراديو من القدرة على الإرسال زيادةً كبيرةً. وقد أضشافت وسائل التخزين والاسترجاع الجديدة، بما في ذلك جهاز تسجيل الفيديو الشخصي، والقرص المدمج (المنشأ للقراءة من الذاكرة فقط)، والقرص المضغوط، وأقراص الفيديو الرقمية (دي في دي)، والأيبود، إلخ—كذلك إلى نطاق الإمكانيات، حتى جهاز التحكم عن بعد قد لعب دوراً هو الآخر. وعلى الرغم من أن الإمكانيات الجديدة المتعددة لـ «صناعة وسائل الإعلام» (كاميرات الفيديو، والحواسيب الشخصية، والطابعات، والكاميرات، والهواتف النقالة، إلخ) لم تدعم الاتصال الجماهيري دعماً مباشراً، فقد وسعت حدود عالم وسائل الإعلام وأنشأت جسوراً بين الاتصالات العامة والخاصة وبين الهواة والمحترفين. أخيراً، ينبغي لنا أن نلاحظ الأنواع الجديدة من «أشباه وسائل الإعلام»، بما في ذلك ألعاب الحاسوب وأجهزة الواقع الافتراضي، التي تتداخل مع وسائل الإعلام في ثقافتها وفي إشباعات الاستخدام.



لا تزال آثار هذا كله في وسائل الإعلام الجماهيرية غير واضحة بالمرة، على الرغم من أنه من المؤكد أن وسائل الإعلام «التقليدية» قد استفادت بدورها استفادة كبيرة من الابتكارات الجديدة لوسائل الإعلام وكذلك من ظهور منافسين جدد. علاوةً على ذلك، بمقدورنا أن نستنتج فعليّاً أن ثورة الاتصالات قد حولت «ميزان القوة» في العموم من وسائل الإعلام إلى الجمهور بقدر ما يتاح المزيد من الخيارات والمزيد الاستخدامات الفعلية لوسائل الإعلام المتوفرة. فقد كان الاتصال الجماهيري التقليدي أحادي الاتجاه بالأساس، في حين تتسم أشكال الاتصال الجديدة بأنها تفاعلية بالأساس. من ثم، أمسى الاتصال الجماهيري في كثير من النواحي أقل كثافةً وأقل مركزية.

الإنترنت

فوق ما سبق، من المجدي التمييز بين الآثار المترتبة على تعزيز الإرسال وظهور أي وسيلة إعلام جديدة. فتلك الآثار تعني مزيداً من السرعة والقدرة والكفاءة، بينما يفتح ظهور وسائل إعلام جديدة الباب أمام إمكانيات جديدة للمحتوى والاستخدام والتأثير. أول من يحق له المطالبة بمكانة وسيلة إعلام جديدة، وربما أيضاً مكانة وسيلة إعلام جماهيرية هي الإنترنت؛ مع أن السمات الجماهيرية ليست سماتها الأساسية. فقد بدأت الإنترنت بالأساس كوسيلة غير تجارية للاتصال البيني وتبادل البيانات بين المهنيين، ولكن تقدمها السريع في الآونة الأخيرة قد غذته إمكاناتها كمزود للسلع والعديد من الخدمات المربحة وكبديل لوسائل أخرى للاتصالات الشخصية والتي تتم بين الأشخاص (Castells، ٢٠٠١). ولا تزال الإنترنت مفتقدةً إلى النضج كما أنها لا تملك تعريفاً محدداً على نحو واضح، وفقاً لتقييم Lievrouw (٢٠٠٤: ١٢) الذي لا يزال سليماً والذي يتمثل في قوله إنه ليس ثمة «تطبيق قوي شامل للتفاعل عبر الإنترنت». مع ذلك، يمكننا القول إن كل من محركات البحث (Search Engine) ومواقع الشبكات الاجتماعية تطبيقات مهيمنة وفريدة من نوعها. في البداية، تسارعت وتيرة الانتشار بشدة في أمريكا الشمالية وشمال أوروبا. ففي الولايات المتحدة الأمريكية، بدا أنها وصلت إلى ذروة الانتشار عام ٢٠٠١، إذ انتشرت بين حوالي ٦٠٪ إلى ٧٠٪ من السكان (Rainie وBell، ٢٠٠٤)، ولكن مع تدفق ضخم ومستمر. فالأرقام الأحدث تشير إلى ارتفاع معدل انضمام الأسر عن ذلك في بلدان أخرى (Küng وآخرون، ٢٠٠٨). فالاستخدام الفعلي يتباين تبايناً كبيراً من حيث الحجم والنوع والتداخل مع استخدام وسائل الإعلام الأخرى (كالموسيقى والأفلام والراديو). ومن الواضح أن بعض تطبيقات الإنترنت، كالأخبار المتاحة على الإنترنت، هي امتداد لصحافة الجرائد، على الرغم من أن الأخبار المتاحة على الإنترنت نفسها تتطور أيضاً في اتجاهات جديدة، مع اكتساب المحتوى إمكانيات وأشكال جديدة (كما هو الحال عندما يمارس أحد أفراد الجمهور دور الصحفي).



إنَّ مطالبة الإنترنت بالحق في أن تكون بمنزلة وسيلة إعلام، إنما تستند، في جزء منها، إلى امتلاكها تكنولوجيا مميزة، وطريقة استخدام، ومجموعة من المحتويات والخدمات، وطابع مميز خاص بها. مع ذلك، ليس للإنترنت وضع مؤسسي واضح ولا تمتلكها أي هيئة أو تسيطر عليها أو تنظمها، ولكنها ببساطة شبكة من الحواسيب المترابطة دوليّاً تعمل وفقاً لبروتوكولات متفق عليها. وتسهم منظمات عديدة، لا سيما مقدمو الخدمات

وهيئات الاتصالات، في تشغيلها (Braman وRoberts، ٢٠٠٣). والإنترنت بهذه الكيفية لا توجد في أي مكان ككيان قانوني ولا تخضع لأي مجموعة من القوانين أو اللوائح الوطنية (Lessig، ١٩٩٩). وقد ذهب Klotz (٢٠٠٤) إلى القول أنه لم يوضع أي نموذج قانوني جديد للفضاء السيبراني (Cyberspace)، على الرغم من أنه في مرحلة مبكرة جدّاً من التطور، خلص إلى أنه لن يكون هناك إطار قانوني أبداً. وفي وقت كتابة هذا التقرير، عام ٢٠٠٩، ما زال هذا هو الموقف. فمستخدمو الإنترنت يمكن أن يكونوا مسؤولين أمام قوانين البلد الذي يقيمون فيه ولوائحه وكذلك أمام القانون الدولي (Gringras، ١٩٩٧). وسنعاود طرح موضوع الإنترنت في الفصل السادس وفي مواضع أخرى، ولكن بمقدورنا، في الوقت الحالي، تسجيل سماته الرئيسة كوسيلة إعلام (جماهيرية). وقد أوجزت السمات الرئيسة للإنترنت في المربع ٢-٩، دون التمييز بين الجوانب المتعلقة بكونها «وسيلة إعلام» والجوانب المتعلقة بكونها «مؤسسة»، إذ إن الأولى سمتها التعدد بينما الأخيرة غير متطورة.



٢-٩: الإنترنت كوسيلة إعلام: السمات الرئيسة

- تكنولوجيات قائمة على الحاسوب
- طابع مرن وغير مكرس ومهجن
- إمكانات تفاعلية
- وظائف خاصة وعامة
- درجة منخفضة من التنظيم
- ترابط
- كلية الوجود والتحرر من قيود المكان
- إمكانية وصول الأفراد كمتصلين
- وسيلة للاتصالات الجماهيرية والشخصية

الاختلافات القائمة بين وسائل الإعلام

ليس من السهل تمييز وسائل الإعلام العديدة هذه بعضها عن بعض مما كانت عليه من قبل. أولاً، يرجع ذلك جزئيّاً إلى أن بعض أشكال وسائل الإعلام تُوزع في الوقت الحالي عبر أنواع مختلفة من قنوات الإرسال، مما يقلل من التفرد الأصلي للشكل وتجربة الاستخدام. ثانيّاً، لا يمكن للتقارب المتزايد للتكنولوجيا، بفعل الرقمنة، سوى أن يعزز هذه النزعة. فالجرائد يمكن الوصول إليها فعليّاً على نطاق واسع في شكل نصوص على الإنترنت، كما يقدم نظام الهاتف محتوى إعلاميّاً، وخاصة عن طريق الإنترنت. والخطوط الواضحة للنظام التنظيمي القائم بين وسائل الإعلام تشوبها الضبابية بالفعل؛ إذ إنها تقر بوجود تشابه كبير بين مختلف وسائل الإعلام وتشجعه. ثالثاً، تحد نزعات العولمة من تميز أي متغير وطني محدد لمحتوى وسائل الإعلام وممارساتها. رابعاً، أدت الاتجاهات المستمرة صوب دمج شركات وسائل الإعلام الوطنية والعالمية إلى تصنيف وسائل الإعلام المختلفة تحت سقف واحد، ما شجع التقارب من طريق آخر.

مع ذلك، في أبعاد معينة، لا تزال هناك اختلافات واضحة. فثمة بعض الاختلافات الواضحة من حيث المحتوى التقليدي. كذلك، هناك أدلة على أن وسائل الإعلام ينظر إليها نظرة مختلفة من حيث الخصائص الفيزيائية والنفسية (انظر المربع ٦-٤، بالفصل السادس). وتختلف وسائل الإعلام اختلافاً كبيراً من حيث الثقة والمصداقية، على الرغم من اختلاف النتائج من بلد إلى آخر. هنا، نوجه النظر إلى سؤالين دائمين. أولهما: ما مدى الحرية المتوفرة للوسيلة الإعلامية فيما يتعلق بالمجتمع الأوسع نطاقاً؟ وثانيهما: ما فائدة الوسيلة الإعلامية وما الاستخدامات المتصورة لها، من وجهة نظر فرد من الجمهور؟

البعد المتمثل في الحرية مقابل الرقابة

للعلاقات بين وسائل الإعلام والمجتمع بعد مادي، وسياسي، ومعياري أو ثقافي اجتماعي. أما محور البعد السياسي فهو مسألة الحرية والرقابة. أما المسألة المعيارية الرئيسة فتتعلق

بكيفية استخدام وسائل الإعلام للحرية التي تمتلكها. وكما أشير إليه أعلاه، فقد جرت المطالبة بحرية شبه كاملة واكتسبها الكتاب في النهاية، وذلك لمجموعة من الأسباب، ولعبت مزاعم السياسة والدين والعلوم والفن دوراً ما. لا يزال هذا الوضع قائماً في المجتمعات الحرة، على الرغم من أن الكتاب قد فقد بعض من كان له من إمكانات تخريبية في وقت ما نتيجة تهميشه النسبي (فقراءة الكتب تعد حداً أدنى أو شكلاً ثانويّاً من استخدام وسائل الإعلام). ولا يزال تأثير الكتب كبيراً، ولكن يتحتم، إلى حد كبير، أن تتم عبر وسائل الإعلام الأكثر شعبية أو المؤسسات الأخرى (كالتعليم، والسياسة، إلخ).

بالمثل، تستند صحافة الجرائد في مطالبتها التاريخية بحرية التشغيل على نحو مباشر على وظائفها السياسية المتمثلة في التعبير عن الرأي ونشر المعلومات السياسية والاقتصادية. غير أن الجرائد تعتبر أيضاً مؤسسات تجارية مهمة تمثل لها حرية الإنتاج وتوريد منتجها الأساسي (المعلومات) شرطاً ضروريّاً للتشغيل الناجح في السوق. أما البث التليفزيوني والراديوي فلا يزالان مرخّصين بوجه عاماً ويتمتعان بحرية سياسية محدودة من الناحية العملية، ويرجع ذلك جزئيّاً إلى وصولهما المتميز إلى فضاء الطيف النادر (على الرغم من «نهاية الندرة» المزعومة)، وجزئيّاً بسبب تأثيرهما المفترض وقوتهما في الإقناع. غير أنهما ينتظر منهما في الغالب استخدام قدراتهما المعلوماتية لدعم العملية الديموقراطية وخدمة الصالح العام بطرق أخرى. مع ذلك، فإن الاتجاه الحالي هو أن يكون لقوى السوق تأثير في سلوك البث أكبر من المراقبة السياسية أو المسؤولية الاجتماعية الطوعية.

لا تزال مختلف وسائل الإعلام الجديدة، التي تستخدم شبكات الاتصالات السلكية واللاسلكية أو الأقمار الصناعية أو الكابلات في التوزيع، بانتظار تعاريف واضحة لدرجة الحرية الملائمة لها. في هذا الصدد، تقوم الإنترنت مقام الوسيلة الإعلامية الرئيسة الجديدة. ففيها، يمكن المطالبة بالتحرر من الرقابة بذريعة الخصوصية أو الحقيقة القائلة إن وسائل الإعلام الجديدة تلك تتسم بأنها ليست ذات توزيع جماهيري عشوائي ولكنها موجهة إلى مستخدمين محددين. فهي تُسمى «النواقل العامة» التي تفلت في العموم من الرقابة المفروضة على محتواها لأنها مفتوحة للجميع على قدم المساواة ولأنها بالأساس تدور في فلك شؤون شخصية أو تجارية وليس شؤون عامة. كما تتشارك هذه الوسائل على نحو متزايد في المهام الاتصالية نفسها مع وسائل الإعلام التي تتمتع باستقلالية تحريرية ثابتة. ولا يزال الوضع غير الواضح لمعظم وسائل الإعلام الجديدة فيما يتعلق بالحرية محلاً للنزاع، إذ إنها بحكم الواقع حرة للغاية، ولكنها كذلك تثير مخاوف واسعة الانتشار حيال سوء الاستخدام.

أما الفروق القائمة بين وسائل الإعلام فيما يتعلق بالرقابة السياسية (الحرية معناها بضع لوائح وقليل من الأجهزة الرقابية) فتتبع نمطاً عاماً. وذلك معناه، من الناحية العملية، أنه كلما اقتربت أي وسيلة إعلام من العمل كوسيلة إعلام جماهيرية، زادت ما يمكن أن تستدعيه من انتباه الحكومات والسياسيين، نظراً لأنها تؤثر في ممارسة السلطة. وبوجه عام، من المرجح أن تستدعي الأنشطة التي تمارس في مجال الأعمال القصصية الخيالية أو الترفيه الانتباه أكثر من الأنشطة التي تؤثر مباشرة في الواقع المستمر المتمثل في الأحداث والظروف.

تمتلك جميع وسائل الإعلام الخاصة بالاتصال العام إمكانات راديكالية، إذ من الممكن أن تخرب أنظمة الرقابة الاجتماعية. فبمقدور تلك الوسائل الوصول إلى أصوات ووجهات نظر جديدة حول النظام القائم؛ إذ إنها توفر أشكالاً جديدة من التنظيم والاحتجاج لصالح المرؤوسين أو المحبطين. مع ذلك، فالتطور المؤسسي لوسائل الإعلام الناجحة أدى في العادة إلى القضاء على الإمكانات الراديكالية المبكرة، ويرجع ذلك جزئيّاً إلى الاستخدام التجاري، ولأن السلطات تخشى وقوع اضطرابات في المجتمع (Winston، ١٩٨٦). ووفقاً لما يقوله Beniger (١٩٨٦)، كان المنطق المحرك لتكنولوجيات الاتصال الجديدة يتجه دائماً صوب زيادة الرقابة. غير أن هذا التعميم يجري اختباره في الوقت الحالي فيما يتعلق بالإنترنت ويبدو أنه تم التحقق من صحته.

أما البعد المعياري للرقابة فيعمل وفق المبادئ العامة نفسها، وإن كان ذلك في بعض الأحيان يؤدي إلى عواقب مختلفة بالنسبة لوسائل إعلام معينة. مَثل ذلك أن الأفلام، التي كانت في العموم تُفلت من الرقابة السياسية المباشرة، تخضع للرقابة الذاتية ورصد المحتوى، تحت ذريعة تأثيرها الأخلاقي المحتمل في الشباب (لا سيما في مسائل العنف أو الجريمة أو الجنس). وتنبع القيود المفروضة على نطاق واسع على التليفزيون في مسائل الثقافة والأخلاق من الافتراضات الضمنية نفسها. ومفاد تلك الافتراضات أن وسائل الإعلام التي تحظى بشعبية كبيرة ولها تأثير عاطفي قوي محتمل في العديد من الناس ينبغي الإشراف عليها تحت ذريعة «المصلحة العامة».

مع ذلك، كلما أمكن تعريف أنشطة الاتصال على أنها تربوية أو «جادة» في الغرض، أو بدلاً من ذلك، على أنها فنية أو ابتكارية، أمكن في العادة المطالبة بمزيد من التحرر من القيود المعيارية. وهناك أسباب معقدة لذلك، لكن هناك أيضاً حقيقة تقول إن «الفن» والمحتوى المتسم بدرجة أعلى من الجدية الأخلاقية لا يصلان عادةً إلى أعداد كبيرة ويُنظر إليهما على أن أهميتهما ثانوية بالنسبة لعلاقات القوة.

في هذا السياق، تعتمد درجة رقابة الدولة أو المجتمع لوسائل الإعلام اعتماداً جزئيّاً على جدوى تطبيقها. فعادة تكون وسائل الإعلام الأكثر تنظيماً هي تلك التي يخضع توزيعها للإشراف بسهولة، مثل توزيع البث التليفزيوني أو الراديوي الوطني المركزي أو دور السينما المحلية. كذلك، تزيد سهولة الرقابة على الكتب ووسائل الإعلام المطبوعة أو قمعها في العموم. والشيء نفسه ينطبق على الراديو المحلي، في حين أن النشر المكتبي والتصوير وجميع طرق استنساخ الصوت والصور جعلت من الرقابة المباشرة أداة غير مجدية وغير فعالة.

تُعد صعوبة حماية الحدود الوطنية بغية إبعاد الاتصالات الأجنبية غير المرغوب فيها عاقبة أخرى للتكنولوجيات الجديدة التي تعزز المزيد من الحرية. وبينما يبدو أن التكنولوجيات الجديدة في العموم تزيد من الوعد بحرية الاتصال، فينبغي عدم الاستهانة بقوة الضوابط المؤسسية - بما في ذلك الضوابط الخاصة بالسوق - المفروضة على التدفق والتلقي الفعليين. كذلك، بات أكثر وضوحاً أن الإنترنت ليس من المستحيل السيطرة عليه، كما كان يعتقد من قبل، حيث يمكن رصد حركة البيانات وتتبعها، وقد حظرت بعض البلدان المواقع والمحتويات التي لا تروق لها حظراً فعالاً، وبمقدورها معاقبة المستخدمين. هناك أيضاً رقابة ذاتية واسعة النطاق من قبل مقدمي الخدمات في مواجهة التهديدات أو عدم اليقين القانوني.

وقد أوجزت القضايا الرئيسة التي أثيرت في هذا القسم في المربع ٢-١٠، والتي تتعلق بالرقابة الاجتماعية، مع الإشارة بوجه خاص إلى جانبين: وسائل الرقابة والدوافع أو أنواعهما.

٢-١٠: الرقابة الاجتماعية على وسائل الإعلام

أنواع الرقابة

- الرقابة على المحتوى
- القيود القانونية
- مراقبة البنى التحتية
- الوسائل الاقتصادية
- التنظيم الذاتي أو الرقابة الذاتية

دوافع الرقابة

- الخوف من التخريب السياسي
- أسباب أخلاقية أو ثقافية
- مكافحة الجرائم السيبرانية
- الأمن القومي

أبعاد الاستخدام والتلقي

أدت الصعوبة المتزايدة في تحديد أنواع قنوات وسائل الإعلام أو تمييزها من حيث المحتوى والوظيفة إلى تقويض التعاريف الاجتماعية الثابتة لوسائل الإعلام. فالجريدة، على سبيل المثال، قد تكون وسيلة ترفيه أو دليل للمستهلك بالدرجة نفسها التي يمكن أن تكون بها مصدراً للمعلومات عن الأحداث السياسية والاجتماعية. كما تقتصر الأنظمة التليفزيونية القائمة على الكابلات والأقمار الصناعية على تقديم برامج عامة للجميع. مع ذلك، يبدو أن بعض الصور والتعاريف المهيمنة عن «فوائد» وسائل الإعلام باقيةً، نتيجة لتقاليد تكنولوجيات معينة وقواها الاجتماعية و«تحيزها».

على سبيل المثال، لا يزال التليفزيون، على الرغم من التغييرات والتوسعات الكثيرة

المتعلقة بالإنتاج والإرسال والتلقي، وسيلة للترفيه العائلي بالأساس، حتى لو قل احتمال أن تقوم الأسرة بمشاهدة التليفزيون معاً (انظر الفصل السادس عشر). فهو لا يزال محط المصالح العامة والتجارب المشتركة في معظم المجتمعات، كما أن له طابعاً محليّاً وجماعيّاً يبدو أنه سيدوم. وقد تكون الظروف التقليدية للحياة الأسرية (الظروف والوقت والمساحة المشتركة) مسؤولة عن ذلك، على الرغم من الاتجاه التكنولوجي إلى فردية استخدام المحتوى وتخصيصه. وقد يؤدي الانتشار المتوقع للراديو والتليفزيون الرقميين إلى تعزيز الاتجاه الأخير، إلى جانب الاتجاهات الديموغرافية نحو المزيد من الأسر التي تتكون من شخص واحد، والمزيد من حالات الطلاق وقلة عدد الأطفال.



٢-١١: أبعاد استخدام وسائل الإعلام: الأسئلة المثارة

- داخل المنزل أم خارجه؟
- تجربة فردية أم مشتركة؟
- استخدام عام أم خاص؟
- تفاعلي أم غير تفاعلي؟

تشير الأسئلة المتعلقة باستخدام وسائل الإعلام والواردة في المربع ٢-١١ إلى ثلاثة أبعاد لتلقي وسائل الإعلام، تنطبق بالأساس على وسائل الإعلام التقليدية، وتتمثل: فيما إذا كان استخدامه داخل المنزل أم خارجه؛ وفيما إذا كان تجربة فردية أم مشتركة؛ وفيما إذا كان أكثر عمومية أم أكثر خصوصية. وجرت العادة على أن يكون التليفزيون مشتركاً ومحليّاً وعاماً. أما الجريدة، بالرغم من استمرار تغير محتواها، فتتوافق مع نوع مختلف. ومع أنه من المؤكد أنها عامة الطابع، فهي أقل اتساماً بالصبغة المحلية المحضة، كما أنها فردية في الاستخدام. وفي الوقت الحالي، بات الراديو يمثل أشياءً كثيرة، ولكنه يكون خاصاً غالباً وغير محلي على نحو حصري، كما أنه يكون أكثر فردية في استخدامه من التليفزيون. وكل من الكتاب والفونوغراف الموسيقى يتبعان هذا النمط إلى حد كبير. فبوجه عام، أصبحت الفروق المشار إليها أقل حدة نتيجة للتغيرات التكنولوجية نحو نشر إمكانيات التلقي وتقاربها.

وقد أضافت وسائل الإعلام الرقمية الحديثة إلى حالة الريبة المحيطة بتوفيق كل وسيلة من وسائل الإعلام مع الغرض الملائم لها، غير أنها أضافت كذلك بعداً رابعاً يتيح تمييز وسائل الإعلام من خلاله، ألا وهو: درجة التفاعلية. فوسائل الإعلام الأكثر تفاعلية هي تلك التي تسمح باستمرار الاختيارات والاستجابات المستحثة من جانب المستخدمين. وفي حين أن ألعاب الفيديو، والأقراص المدمجة (المنشأة للقراءة من الذاكرة فقط)، والإنترنت، والمحادثات الهاتفية، تعد أمثلة واضحة على أن التفاعل هو المعيار، فإن التليفزيون متعدد القنوات الذي يبث من الأقمار الصناعية أو الكابلات ينطوي بدوره على إمكانات تفاعلية متزايدة، شأنه في ذلك شأن وسائل التسجيل وإعادة التشغيل بجهاز تسجيل مقاطع الفيديو الموجود بالمنزل. فقد شهدت التفاعلية تطوراً كبيراً من إمكانية القيام برد فعل بسيط إلى إنشاء المحتوى وتوفيره، كما هو الحال مع بعض مواقع الشبكات الاجتماعية.

الاستنتاجات

عرض هذا الفصل تعليقاً على تطور وسائل الإعلام الجماهيرية منذ بواكير الطباعة في أواخر العصور الوسطى إلى العصر الحالي لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات ومجتمع المعلومات (Information society). ولم يستعرض الأحداث في شكل سردي تتخلله التواريخ وعمليات وصف للأحداث، وإنما في شكل أطروحات موجزة لوسائل الإعلام الجماهيرية وأشكالها الرئيسة، بترتيب زمني. وقد أبرز هذا الفصل الخصائص الرئيسة لوسائل الإعلام فيما يتعلق بقدرتها على الاتصال، واستخدامات الجمهور لها، ونظرة المجتمع لها. وعلى الرغم من أن التمييز الأوّلي قد أجري وفقاً لنوع من التكنولوجيا، فإن العوامل السياسية والثقافية والاجتماعية لها أهمية مماثلة. فقد نجحت تكنولوجيات معينة في الصمود أمام صراع التطور، إن جاز التعبير، فيما أخفقت تكنولوجيات أخرى (لم يرد ذكرها هنا) في ذلك. وينطبق الأمر نفسه على الاستخدامات المختلفة التي أُستعملت فيها وسائل الإعلام. وتجدر الإشارة إلى أنه ليس هناك منطق محدد لذلك. غير أن جميع وسائل الإعلام المذكورة في هذا الفصل لا تزال بصحبتنا، بل ولا تزال، على طريقتها الخاصة، مستمرة في الازدهار، على الرغم من التنبؤات المتكررة بأن وسيلة إعلام رئيسة ستدفع بالمنافسين الأضعف إلى خارج مضمار المنافسة. فقد وجدت جميع وسائل الإعلام وسيلة للتكيف مع تغير الظروف وظهور منافسين جدد.

مراجع للاستزادة

Briggs, A. and Burke, P. (2005) A Social History of the Media: from Gutenberg to the Internet, 2nd edn. Oxford: Polity Press.

نظرة عامة شاملة على التطورات الأساسية في المجتمع ووسائل الإعلام أثناء العصر الحديث، سطرها مؤرخان.

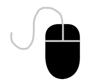
McLuhan, M. (1962) The Gutenberg Galaxy. Toronto: University of Toronto Press.

كتاب مؤثر عن الدور التثويري الذي اضطلعت به المطبعة في تغيير الثقافة والمجتمع الأوروبيين، مع طابع أدبي عالي الجودة وعديد من الرؤى والأمثلة المبتكرة.

Williams, R. (1975) Television, Technology and Cultural Form. London: Fontana.

تحليل أصيل أجراه باحث إنجليزي بارز منتمي إلى المدرسة النقدية على العواقب الثقافية للتكنولوجيا، مع إشارة خاصة إلى التليفزيون. والكتاب لا يزال مستحقاً لمكانته المؤثرة.

مراجع متاحة على شبكة الإنترنت



Flichy, P. (2006) 'New media history', in L. Lievrouw and S. Livingstone (eds), The Handbook of New Media, pp. 187–204. London: Sage.

Gunaratne, S.A. (2001) 'Paper, printing and the printing press', Gazette, 63 (6): 459–79.

Lehman-Wilzig, S. and Cohen-Avigdor, N. (2004) 'The natural life cycle of new media evolution', New Media and Society, 6 (6): 707–30.

Rössler, P. (2001) 'Between online heaven and cyber hell: the framing of "the internet" by

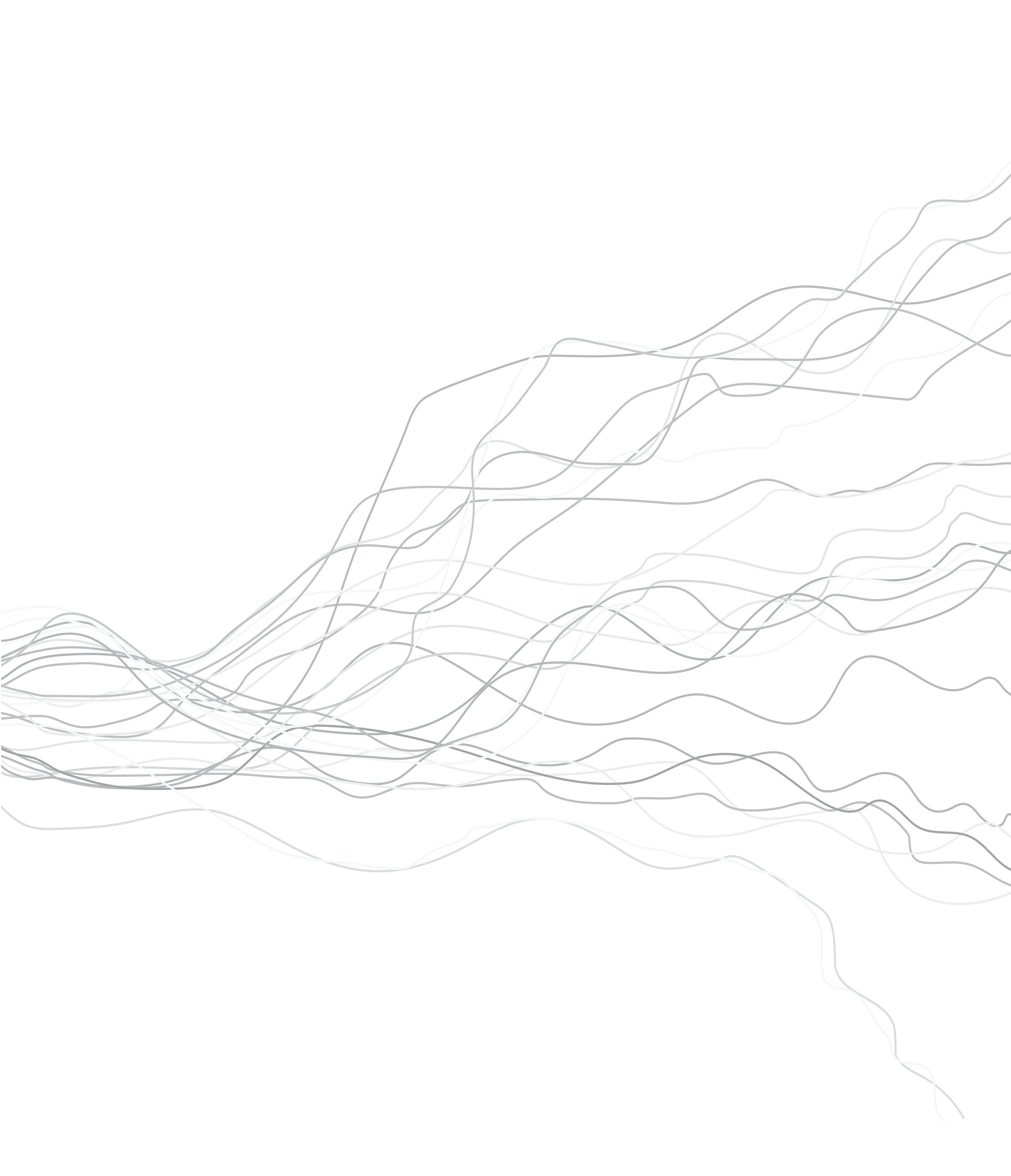
traditional media coverage in Germany', New Media and Society, 2 (1): 7–28.

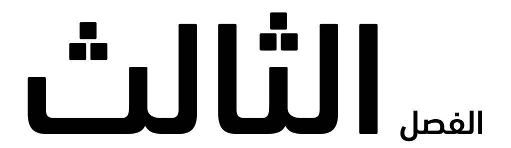
Stober, S. (2004) 'What media evolution is: a theoretical approach to the history of new media', European Journal of Communication, 19 (4): 483–505.



الجزء الثاني
النظريات







الفصل الثالث

مفاهيم ونماذج للاتصال الجماهيري

الرؤى المبكرة حول وسائل الإعلام والمجتمع
مفهوم مصطلح «الجماهيرية»
عملية الاتصال الجماهيري
الجمهور الجماهيري
وسائل الإعلام الجماهيرية بوصفها مؤسسة من مؤسسات المجتمع
الثقافة الجماهيرية والثقافة الشعبية
نشأة نموذج مفاهيمي سائد للنظريات والبحوث
نموذج مفاهيمي نقدي بديل
نماذج أربعة للاتصال
الاستنتاجات



يركز هذاا الفصل على تحديد المفاهيم الأساسية لدراسة الاتصال الجماهيري وشرح أصلها من حيث طريقة تطور العلاقة بين وسائل الإعلام الجماهيرية والمجتمع على مدار القرن الماضي. فعلى الرغم من نشأة وسائل الإعلام الجديدة والاختلاف الشديد في الظروف الاجتماعية والاقتصادية، يوجد العديد من الجوانب الثابتة والعديد من القضايا التي واجهت المنظرين والباحثين الأوائل في مجال وسائل الإعلام، التي لا تزال بصحبتنا والتي تكشف عن وجودها في شكل أكثر حدة في بعض الأحيان. وتقدم هذه النظرة العامة على المفاهيم إطار عمل يمكن تطبيقه على القضايا الواردة في الفصل الأول (صفحة ٩). ويركز الجزء الثاني من الفصل على الرؤى والأساليب الرئيسة البديلة التي جرى اتباعها، مع إشارة خاصة إلى الاختلاف القائم بين البحوث النقدية والتطبيقية، والأساليب الكمية والأساليب القائمة على السبب والنتيجة، والمناهج الثقافية النوعية. في النهاية، يوجز الفصل أربعة نماذج وُضعت بغرض تأطير (Framing) عملية الاتصال الجماهيري ودراستها، قد وضع كل نموذج منها بتحيزه الخاص، وكذلك بمزايا فارقة. وتلك النماذج لا تعد نماذج بديلة بقدر ما هي نماذج تكميلية.

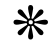
الرؤى المبكرة حول وسائل الإعلام والمجتمع

يمكن وصف القرن العشرين وصفاً معقولاً بأنه «العصر الأول لوسائل الإعلام الجماهيرية». وقد اتسم هذا العصر، علاوةً على ذلك، بعجب وقلق متبادلين حيال تأثير وسائل الإعلام. فعلى الرغم من التغيرات الهائلة التي طرأت على مؤسسات وسائل الإعلام وتكنولوجياتها، بل وعلى المجتمع نفسه، وكذلك بالرغم من ظهور «علم الاتصال»، يبدو أن شروط النقاش العام حول الدلالة الاجتماعية المحتملة لـ «وسائل الإعلام» قد تغيرت تغيراً محدود بشكل ملحوظ. ووصف القضايا التي ظهرت خلال العقدين الأولين أو العقود الثلاثة الأولى من القرن العشرين لا يقتصر على كونه ذا أهمية تاريخية فحسب، إذ إن التفكير المبكر يقدم أساساً مرجعياً لفهم الحاضر. غير أنه منذ البداية، اكتسبت ثلاث مجموعات من الأفكار أهمية خاصة. فأولى تلك المجموعات تعلقت بمسألة قوت وسائل الاتصال الجديدة؛ فيما تعلقت مجموعة الأفكار الثانية بمسألة التكامل أو التفكك الاجتماعيين اللذين قد تسببهما وسائل الإعلام الجديدة؛ وأما المجموعة الثالثة من الأفكار

فقد تعلقت بمسألة التنوير العام الذي قد تروج له وسائل الإعلام الجديدة تلك أو تمحوه. يناقش الفصل الرابع هذه الموضوعات مناقشة مستفيضة.

قوة وسائل الإعلام الجماهيرية

كان الإيمان في قوة وسائل الإعلام يعتمد بالأساس على ملاحظة مدى عظم وصولها وتأثيرها الواضح، لا سيما فيما يتعلق بصحافة الجرائد الشعبية الجديدة. ووفقاً لما ذهب إليه DeFleur وBall-Rokeach (١٩٨٩)، بلغ تداول الجرائد في الولايات المتحدة الأمريكية حد الذروة عام ١٩١٠، على الرغم من وقوع ذلك في أوروبا وأجزاء أخرى من العالم بعد مرور وقت طويل. فقد كانت الصحافة الشعبية تُمول بالأساس عن طريق الإعلانات التجارية، وتميز محتواها باشتماله على مواد إخبارية مثيرة، وكانت مراقبتها متركزة في الغالب في أيدي «أباطرة» الصحافة ذوي القوة والنفوذ. وقد شهدت الحرب العالمية الأولى حشد الصحف ودور السينما في الجزء الأكبر من أوروبا والولايات المتحدة لخدمة أهداف الحرب القومية بالدول المتنازعة. وبدا أن نتائج ذلك لم تترك مجالاً كبيراً للشك في استفحال تأثير وسائل الإعلام في «الجماهير»، عندما تُدار تلك الوسائل وتوجه على نحوٍ فعال.



وقد عُزز ذلك الانطباع مرةً أخرى عن طريق ما وقع في الاتحاد السوفييتي وبعده في ألمانيا النازية، اللتين سُخرت فيهما وسائل الإعلام لخدمة الدعاية نيابةً عن النخب الحزبية الحاكمة. في المقابل، أزال الخيار المزدوج الذي تمثل في عرض الأخبار والترفيه والذي أتاحه الحلفاء في الحرب العالمية الثانية—أي شك حول قيمهم الدعائية. وقبل أن يصل القرن إلى منتصفه، كانت هناك فعليّاً وجهة نظر قوية وسليمة تذهب إلى أن الدعاية الجماهيرية كانت ذات فعالية في تشكيل الرأي والتأثير في السلوك. كذلك، كان بمقدورها التأثير في العلاقات والتحالفات الدولية. وقد أكدت الأحداث التي وقعت مؤخراً، بما في ذلك سقوط الشيوعية، وحروب البلقان، وحربي الخليج، و«الحرب على الإرهاب»—أن وسائل الإعلام مكونٌ أساسي ومتقلب في أي صراع دولي على السلطة، مما يمثل فيه الرأي العام، بدوره، عاملاً. وبوجه عام، اشتملت شروط فعالية سلطة وسائل الإعلام على: وجود صناعة وطنية لوسائل الإعلام تكون قادرة على الوصول إلى معظم السكان؛ ودرجة من إجماع الآراء في الرسالة المروجة (بصرف النظر عن توجهها)؛ وقدر من المصداقية وثقة الجماهير في وسائل الإعلام.

أما في الوقت الحالي، فثمة قدر كبير من المعرفة وكذلك الشك حول «السلطة» المباشرة للاتصال الجماهيري، وليس هناك درجة أقل من الاعتماد على وسائل الإعلام الجماهيرية في مجالات الإعلان، والعلاقات العامة، وتنظيم الحملات السياسية. فالسياسة تُنفذ (وتُتناقل أيضاً) على نحو دوري بناءً على افتراض مفاده أن الطرح الإعلامي الحاذق له أهمية بالغة في إدراك النجاح في جميع الظروف العادية.

الاتصال والتكامل الاجتماعي

كان المنظّرون الاجتماعيون في أواخر القرن التاسع عشر وأوائل القرن العشرين على دراية تامة بما كان يحدث من «تحول كبير»، إذ أفسحت أساليب العيش التقليدية والمجتمعية الأبطأ الطريق أمام أساليب العيش الحضرية والمدنية ذات الوتيرة السريعة وكذلك أمام توسع هائل في مقدار الأنشطة الاجتماعية. فموضوعات عديدة من علم الاجتماع الأوروبي والشمال أمريكي في هذا الوقت تعكس نوعاً من الوعي الذاتي الجماعي بمشكلات الانتقال من النطاق الصغير إلى النطاق الواسع ومن المجتمعات الريفية إلى المجتمعات الحضرية. بالمثل، وضعت النظرية الاجتماعية في ذلك الوقت فرضية تمثلت في الحاجة إلى أشكال جديدة من التكامل في مواجهة المشكلات الناجمة عن التصنيع والتوسع الحضري. فقد ارتبطت الجريمة والبغاء والفقر والتبعية بتزايد حالات إخفاء الهويات والعزلة والشك التي وسمت الحياة الحديثة.



وبينما كانت التغييرات الأساسية اجتماعية واقتصادية، كان من الممكن الإشارة إلى الجرائد والأفلام وغيرها من أشكال الثقافة الشعبية (كالموسيقى، والكتب، والمجلات، والمجلات الهزلية) على أن لها إسهامات محتملة في الجريمة الفردية وتراجع الأخلاق وكذلك في عدم الشعور بالانتماء، وطمس الهوية الشخصية وعدم الترابط أو عدم وجود المجتمع. ففي الولايات المتحدة، سلطت الهجرة واسعة النطاق من أوروبا في العقدين الأولين من القرن العشرين الضوء على مسائل التلاحم الاجتماعي والتكامل. وأمثلة ذلك موجودة في أعمال «مدرسة شيكاغو لعلم الاجتماع» وفي كتابات Robert Park و G.H. Mead وThomas Dewe، وغيرهم (Rogers، ١٩٩٣). وقد أعاد Hanno Hardt (١٩٧٩ و١٩٩١) بناء الخطوط الأساسية للنظرية المبكرة التي تناولت الاتصال والتكامل الاجتماعي، في كل من أوروبا وأمريكا الشمالية.

فقد تيسر استبيان الروابط القائمة بين وسائل الإعلام الجماهيرية والتكامل الاجتماعي بما فيها من سلبية (حيث زيادة معدل الجريمة والفسوق) ونزعة فردية (حيث الوحدة وضياع المعتقدات الجماعية)، غير أن مساهمة إيجابية في التلاحم والمجتمع كانت متوقعة كذلك من الاتصالات الحديثة. فقد كانت وسائل الإعلام الجماهيرية قوة محتملة لنوع جديد من التلاحم، القادر على وصل الأفراد المبعثرين في تجربة وطنية محلية مشتركة داخل المدينة. وقد أمكن لوسائل الإعلام الجماهيرية كذلك دعم السياسة الديموقراطية الجديدة وحركات الإصلاح الاجتماعي. ولا يقل عن ذلك في الأهمية مساهمة وسائل الإعلام الجماهيرية، لا سيما السينما، في زيادة القدرة على احتمال صعوبات الحياة.

في السياق نفسه، كانت كيفية تفسير تأثير وسائل الإعلام غالباً مسألة تعود إلى موقف المراقب الشخصي من المجتمع الحديث ودرجة التفاؤل أو التشاؤم التي تسم نظرته الاجتماعية. كذلك، كان الجزء المبكر من القرن العشرين، الذي كان أحد فترات ذروة القومية والثورة والصراع الاجتماعي (أو ربما بسبب ذلك)—عصراً للتفكير التقدمي والأسباق الديموقراطية والتقدم العلمي والتقني.



وفي عصرنا الحالي، تبدلت الظروف على الرغم من بقاء الموضوع الأساسي كما هو. فلا يزال القلق دائراً حيال ضعف الروابط التي تربط الأفراد بعضهم ببعض وبمجتمعهم؛ والافتقار إلى وجود قيم مشتركة؛ وغياب المشاركة الاجتماعية والمدنية؛ وتراجع ما أُطلق عليه «رأس المال الاجتماعي» (Putnam، ٢٠٠٠). ويبدو أن الروابط التي تقيمها نقابات العمال والسياسة والدين والعائلة قد نمت بشكل ضئيل على نحو ثابت. فمشكلات التكامل الاجتماعي تنشأ فيما يتصل بالمجموعات العرقية والمهاجرين الجدد الذين وصلوا إلى البلدان الصناعية من المجتمعات الريفية والمجتمعات البعيدة على الصعيد الثقافي. ومع هذا الوصول، تكون هناك مطالب جديدة بأن تراعي وسائل الاتصالات حاجات التعبير والهوية لدى الأقليات القديمة والجديدة داخل المجتمعات الأكبر، وكذلك بأن تسهم تلك الوسائل في إحداث تناغم اجتماعي. وتجدر الإشارة إلى التأثيرات الفردية للإنترنت تعارضت مع التأثير التلاحمي الإيجابي لصحافة الجرائد التقليدية والبث التليفزيوني (Sunstein، ٢٠٠٦).

الاتصال الجماهيري بوصفه مربيّاً للجماهير

دعمت الروح السائدة في أوائل القرن العشرين (العصر الحديث وما تلاه) مجموعة ثالثة من الأفكار المتعلقة بالاتصال الجماهيري – وهي أفكار كان مفادها أن وسائل الإعلام استطاعت أن تكون قوة فاعلة للتنوير العام واستكمال عمل المؤسسات الجديدة للتعليم الشامل والمكتبات العامة والتعليم الشعبي واستمرارها. وقد رأى المصلحون السياسيون والاجتماعيون وعوداً بالخير في وسائل الإعلام في مجملها، كما رأت وسائل الإعلام، في المجمل، أنها تسهم في التقدم عن طريق نشر المعلومات والأفكار، وفضح الفساد السياسي، وكذلك بتوفيرها قدراً كبيراً من المتعة لعوام الناس. وفي بلدان عديدة، كان الصحفيون قد شرعوا في التحول إلى مزيد من المهنية واتباع مدونة قواعد الأخلاق والممارسات الرشيدة.



في هذا السياق، حظيت المهمة الديموقراطية للصحافة التي تمثلت في إعلام الجماهير التي كانت قد مُنحت حق التصويت آنذاك بقبول واسع النطاق. وفي الغالب، كانت مؤسسات الراديو التي كانت حديثة الإنشاء في عشرينيات القرن العشرين وثلاثينياته، لا سيما في أوروبا، تُسند إليها مهمة ثقافية وتعليمية وإعلامية عامة، فضلاً عن مهمة تعزيز الهوية والوحدة الوطنيتين. وقد لاقت كل وسيلة جديدة من وسائل الإعلام الجماهيرية ترحيباً لما لها من فوائد تعليمية وثقافية، كما أن كلاً منها كان باعثاً على الخوف لما لها من تأثير يثير القلق. فإمكانات تعزيز تكنولوجيا الاتصال للتنوير أُستحثت مرة أخرى فيما يتعلق بأحدث تكنولوجيات الاتصال – تلك القائمة على الحاسوب والاتصالات السلكية واللاسلكية (مثال: Neuman، ١٩٩١). وفي الوقت الحالي تزيد المخاوف التي يُعبر عنها حيال الدور التنويري لوسائل الإعلام الجماهيرية الرئيسة عن الآمال المنعقدة على ذلك الدور، إذ إنها تسعى سعياً متزايداً إلى جني الأرباح في سوق شديدة التنافسية يمتلك الترفيه فيه قيمة سوقية أكبر من قيمة التعليم أو الفن. ومرةً أخرى، يُدافع عن محطات البث الراديوي والتليفزيوني التي تقدم خدمات عامة ضد قوى السوق، على أساس مساهمتها في المعرفة العامة والتضامن المجتمعي. كذلك، تدور نقاشات تدعم وجود خدمة عامة مماثلة في الفضاء السيبراني.

وسائل الإعلام بوصفها مشكلةً أو كبش فداء

على الرغم من السيناريوهات المخيفة والمفعمة بالأمل في آن واحد، لا يبدو أن توالي عقود الزمان قد غير ميل الرأي العام إلى لوم وسائل الإعلام (انظر Drotner، ١٩٩٢) ومطالبتها بأن تقدم المزيد لحل مشكلات المجتمع. وثمة أمثلة متعاقبة من الهلع المتعلق بوسائل الإعلام، كلما ظهرت مشكلة اجتماعية مستعصية على الحل أو التفسير. فالمكون الأكثر ثباتاً، في هذا الصدد، يتمثل في التصور السلبي عن وسائل الإعلام — لا سيما الميل إلى ربط تصوير وسائل الإعلام للجريمة والجنس والعنف بالزيادة الظاهرية في الخلل الاجتماعي والأخلاقي. وقد سميت موجات الهلع تلك باسم «الذعر الأخلاقي (Moral panic)»، ويرجع ذلك جزئيّاً إلى أنها تستند إلى أدلة قليلة؛ فإما تستند إلى السبب الإعلامي أو التأثير الفعلي.

علاوةً على ذلك، لازمت أشكال جديدة من سوء الطالع وسائل الإعلام، لا سيما تلك الظواهر التي على شاكلة الاحتجاجات والمظاهرات السياسية العنيفة، ورُهاب الأجانب، بل وحتى ما زُعم من تراجع للديموقراطية وبزوغ لنجم البلادة والسخرية السياسيتين. وفي الوقت الحالي، تشتمل الأضرار الفردية على إشارات إلى الاكتئاب، ومحبة الاقتناء، والسمنة (أو العكس) والتكاسل. وقد تمثل آخر موضوعات موجات الهلع تلك في الإنترنت، المشتبه في تشجيعها الولع الجنسي بالأطفال، والمواد الإباحية (Pornography)، والعنف، والكراهية، فضلاً عن مساعدتها المنظمات الإرهابية والجريمة الدولية. والمثير للعجب هنا أن وسائل الإعلام نفسها كانت من سلط الضوء على العديد من هذه الآراء المثيرة للهلع وعظمتها، ربما لأن تلك الآراء تؤكد، على ما يبدو، سلطة وسائل الإعلام، وربما، على الأرجح، لأنها تحظى بتصديق شعبي واسع وتتسم كذلك بالجدارة الإخبارية.

مفهوم مصطلح «الجماهيرية»

شكّل هذا المزيج من الانحياز (Prejudice) الشعبي والتنظير الاجتماعي لوسائل الإعلام الخلفية التي في ضوئها أجريت البحوث، وصيغت الفرضيات وأُختبرت، ووضعت

نظريات أكثر دقة حول الاتصال الجماهيري. وعلى الرغم من أن تفسيرات الاتجاه (الإيجابي أو السلبي) لتأثير الإعلام الجماهيري تميط اللثام عن قدر كبير من الاختلاف، فالمكون الأكثر استدامة في التقدير العام لوسائل الإعلام لم يكن سوى إجماع بسيط على قوة تأثيرها. في المقابل، يدين هذا التصور بالكثير لمعاني مختلفة يتمتع بها مصطلح «جماهير». فعلى الرغم من أن مفهوم «المجتمع الجماهيري» لم يظهر ظهوراً تاماً إلا بعد الحرب العالمية الثانية، كانت الأفكار الأساسية (المتعلقة به) متداولة قبل نهاية القرن التاسع عشر. والحق إن مصطلح «الجماهير» الرئيس يجمع عدداً من المفاهيم ذات الأهمية في فهم الكيفية التي من خلالها جرى النظر إلى عملية الاتصال الجماهيري في العادة، وحتى الوقت الحاضر.

كانت الاستخدامات المبكرة للمصطلح تثير تداعيات سلبية في العادة. ففي البداية، أشار المصطلح إلى الحشود أو «عوام الناس»، الذين يُنظر إليهم عادةً بوصفهم غير مثقفين وجهالاً وربما غير عاقلين، ومنفلتين، بل وحتى قساة (كما كان الحال عندما تحولت الجماهير إلى حشد من مثيري الشغب الغوغائيين) (Bramson، ١٩٦١).  مع ذلك، فقد أمكن استخدام المصطلح بدلالات إيجابية أيضاً في التقاليد الاشتراكية، التي تضم قوة عوام العمال وتضامنهم عند تنظيمهم لأغراض جماعية أو عند اضطرارهم لاحتمال الاضطهاد. ومصطلحات «الدعم الجماهيري» و«الحركة الجماهيرية» و«الفعل الجماهيري» ليست سوى أمثلة يمكن من خلالها النظر إلى أعداد كبيرة من الأشخاص الذين يعملون معاً بشكل إيجابي. وكما علق Raymond Williams (١٩٦١: ٢٨٩)، «لا توجد جماهير، بل طرق للنظر إلى الناس بوصفهم جماهير، ليس إلا».

وبغض النظر عن الإشارات السياسية لكلمة «جماهير»، فإنها، حال استخدامها لوصف مجموعة من الناس، يكون لها آثار عدائية. ففي تلك الحالة، تشير الكلمة إلى مجموعة غير محددة المعالم من الأفراد بلا قدر كبير من الشخصية الفردية. ويذهب أحد التعريفات المعجمية القياسية للكلمة إلى أنها «جمْع تُفقد فيه الشخصية الفردية» (قاموس أكسفورد الإنجليزي الوجيز). وذلك المعنى قريب من المعنى الذي استخدمه علماء الاجتماع الأوائل لوصف جماهير وسائل الإعلام. فقد كانت جماهير وسائل الإعلام الشعبية الكبيرة وغير المتمايزة ظاهراً هي من قدم أوضح الأمثلة على هذا المفهوم. نستعرض في المربع ٣-١ السمات الرئيسة المنسوبة إلى الجماهير. وتشمل تلك السمات على سمات موضوعية وكذلك على سمات ذاتية أو مدركة.

٣-١: مفهوم مصطلح «جماهير»: السمات النظرية

- تتألف من جمع كبير من الناس
- مجموعة غير متمايزة
- تصور سلبي بالأساس
- افتقار إلى نظام أو بنية داخليين
- تصور مجتمع الجماهير الأوسع نطاقاً

عملية الاتصال الجماهيري

أُستعمل مصطلح «الاتصال الجماهيري» أول ما استعمل في أواخر الثلاثينيات من القرن العشرين، لكن سماته الأساسية كانت ذائعة الصيت فعليّاً ولم تتغير منذ ذلك الحين، حتى وإن أصبحت وسائل الإعلام نفسها أقل اتساعاً. فقد كانت وسائل الإعلام الجماهيرية المبكرة شديدة التنوع في نطاقها وظروف تشغيلها. ومن أمثلة ذلك أنه كان من الممكن مشاهدة الأفلام الشعبية في خيام القرية وكذلك بقصور السينما في الحضر. أمام نطاق صحافة الجرائد فقد امتد من الجرائد اليومية الشعبية في المدينة إلى الجرائد الأسبوعية المحلية الصغيرة. على الرغم من ذلك، يمكننا أن نميز وجود شكل نمطي من الاتصال الجماهيري وفقاً لمجموعة من الخصائص العامة، التي سبق طرحها في الفصل الأول.

تمثلت السمة الأوضح لوسائل الإعلام في أنها كانت تهدف إلى الوصول إلى «الكثيرين». فقد كان الجمهور المحتمل يُنظر إليه على أنه تجمعات كبيرة من المستهلكين المجهولين إلى حد ما، وكانت العلاقة بين المرسل والمتلقي تتأثر تبعاً لذلك. وفي الغالب، كان «المرسل» هو المؤسسة نفسها أو أحد القائمين بالاتصال المحترفين (كأن يكون صحفيّاً، أو مقدم برامج، أو منتجاً، أو فناناً هزليّاً، إلخ) الذين توظفهم المؤسسة. وإن لم يكن المرسل هذا أو ذاك، يكون صوتاً آخر من المجتمع قد مُنح إمكانية الوصول إلى القنوات الإعلامية (كأن يكون معلناً، أو سياسيّاً، أو واعظاً، أو مدافعاً عن قضية ما،

إلخ). فلم يكن هناك بد من أن تكون العلاقة أحادية الاتجاه، وأحادية الجانب، وغير شخصية، مع وجود مسافة اجتماعية وكذلك مادية بين المرسل والمتلقي. وعليه، كان المرسل في العادة يتمتع بسلطة أو مكانة أو خبرة فنية أكبر من المتلقي. فلم تكن العلاقة غير متناظرة فحسب، بل غلب عليها أن تكون قائمة على اعتبارات حسابية أو تلاعبية فيما يتعلق بغرضها. من ثم، كانت غير أخلاقية في جوهرها، تقوم على خدمة موعودة أو مطلوبة في بعض العقود دون التزام متبادل.

لقد جرت العادة على أن يكون المحتوى أو الرسالة الرمزيين للاتصال الجماهيري «مصنَّعين» بطرق قياسية (الإنتاج واسع النطاق) ويُعاد استخدامهما وتكرارهما بأشكال متماثلة، ويكون تدفقهما أحادي الاتجاه على نحو طاغ. وفي العموم، يكون ذلك المحتوى أو تلك الرسالة قد فقدا تفردهما وأصالتهما بفعل الاستنساخ والإفراط في الاستخدام. فالرسالة الإعلامية نتاج عمل ذي قيمة تبادلية في سوق وسائل الإعلام وقيمة استغلال بالنسبة لمتلقيها، وهو مستهلك وسائل الإعلام. وتلك الرسالة تكون سلعة بالأساس  وتختلف في هذا الخصوص عن المحتوى الرمزي التابع للأنواع الأخرى من الاتصال البشري.

ينص واحد من التعريفات المبكرة (Janowitz، ١٩٦٨) على أن: «الاتصالات الجماهيرية تجمع المؤسسات والتكنولوجيات التي تستخدم عن طريقها المجموعات المتخصصة الوسائل التكنولوجية (الصحافة، والراديو، والأفلام، وغيرها) لنشر المحتوى الرمزي إلى جماهير عريضة وغير متجانسة وموزعة في رقعة واسعة.» ففي هذا التعريف والتعريفات التعريفات المشابهة، يُساوى بين كلمة «اتصال» وكلمة «إرسال» مساواة حقيقية، من وجهة نظر المرسل، بدلاً من المعنى الكامل للمصطلح الذي يتضمن مفاهيم الاستجابة والمشاركة والتفاعل. بالمثل، فهذا التعريف محدود بمساواته عملية الاتصال الجماهيري بوسائل الإرسال. مع ذلك، فإن الاثنين ليسا مترادفين. وعلى وجه التحديد، يمكننا الآن أن نرى أن وسائل الإعلام الجديدة يمكن أن تكون ذات فائدة للاتصال الجماهيري والاتصال الشخصي والفردي.

كذلك، يمكننا أن نرى أن وسائل الإعلام الجماهيرية الحقيقية لها أيضاً استخدامات لا يمكن اعتبارها اتصالاً جماهيرياً (كأن تكون وسيلة لقضاء الوقت، أو الرفقة، إلخ). فهناك استخدامات مشتركة أخرى للتكنولوجيات الواحدة والأنواع الأخرى من العلاقات القائمة على الشبكات الواحدة. من أمثلة ذلك أن الأشكال والتكنولوجيات الأساسية للاتصال «الجماهيري» هي نفسها كتلك المستخدمة في الجرائد أو الراديو المحليين، وربما تستخدم أيضاً في التعليم. كذلك، يمكن استخدام وسائل الإعلام الجماهيرية للأغراض

الفردية أو الخاصة أو التنظيمية. ووسائل الإعلام التي تحمل الرسائل العامة إلى جماهير عريضة للأغراض العامة يمكنها كذلك أن تحمل إشعارات شخصية ورسائل ترويجية ونداءات خيرية وإعلانات عن الوظائف الشاغرة وأنواع عديدة متنوعة من المعلومات والثقافة. ولتلك النقطة أهمية خاصة في الوقت الذي يشهد تقارب تكنولوجيات الاتصال، عندما يتزايد تلاشي الحدود الفاصلة بين شبكات الاتصال الفردية وواسعة النطاق والعامة والخاصة.

علاوةً على ذلك، كان الاتصال الجماهيري فكرةً أكثر من كونه واقعاً. فالمصطلح يشير إلى حالة وعملية ممكنة من الناحية النظرية، ولكن يندر وجودها في أي شكل نقي. وحيثما يقع الاتصال الجماهيري، يتبين في الغالب أنه أقل ضخامة، وأقل اعتماداً على التكنولوجيا، مما يبدو للعيان. وقد أوجزت الخصائص المحددة للمفهوم في المربع ٣-٢ أدناه. ولجميع هذه الخصائص أساس موضوعي، لكن المفهوم يغلب استخدامه في المجمل على نحو ذاتي مفتقد إلى الدقة.

٣-٢: عملية الاتصال الجماهيري: السمات النظرية

- اتساع نطاق توزيع المحتوى وتلقيه
- تدفق أحادي الاتجاه
- علاقة غير متناظرة بين المرسل والمتلقي
- علاقة غير محددة وغير شخصية مع الجمهور
- علاقة مع الجمهور قائمة على اعتبارات حسابية أو ذات صلة بالسوق
- توحيد المحتوى وتسليعه (Commodification)

الجمهور الجماهيري

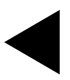
كان Herbert Blumer (١٩٣٩) أول من وضع تعريفاً رسميّاً لمصطلح «الجماهير» بوصفه نوعاً جديداً من التشكيل الاجتماعي في المجتمع الحديث، عن طريق مضاهاته بغيره من التشكيلات، لا سيما الجماعة، والحشد، والعامة. ففي جماعة صغيرة، يعرف جميع أعضاء الجماعة بعضهم البعض، ويكونون على دراية بعضويتهم المشتركة، ويتقاسمون القيم نفسها، ويمتلكون هيكلاً معيناً من العلاقات يتسم بالاستقرار مع مرور الوقت، ويتفاعلون لتحقيق ذلك الغرض. أما الحشد، فيكون أضخم، مع أنه يظل مقيداً داخل حدود قابلة للملاحظة بمكان معين. مع ذلك، فالحشد مؤقت ويندر أن يُعاد تشكيله بالبنية التركيبية نفسها. وقد يمتلك الحشد درجة عالية من الهوية ويحمل أعضاؤه «حالة مزاجية» واحدة، لكن بنيته التركيبية الاجتماعية والأخلاقية لا تشتمل في العادة على أي بنية أو نظام. والحشد يمتلك قدرة على الفعل، لكن أفعاله في الغالب تعتبر ذات طابع وجداني وعاطفي وتغلب عليها اللاعقلانية.



أما التجمع الثالث الذي سماه Blumer؛ أي العامة، فهو، على الأرجح، يكون كبيراً نسبيّاً، وموزعاً على نطاق واسع ودائماً. فهو ينزع إلى التشكل حول قضية أو مسألة في الحياة العامة، والغرض الأساسي منه هو دعم مصلحة أو رأي ما وإحداث تغيير سياسي. والعامة مكون أساسي في السياسة الديموقراطية، يقوم على المثال الأعلى المتمثل في الخطاب العقلاني داخل نظام سياسي مفتوح، ويضم غالباً الجزء الأكثر استنارة من السكان. وظهور العامة يعد خصيصة للديموقراطيات الليبرالية الحديثة ويرتبط بنشأة الجرائد «البرجوازية» أو الحزبية التي سبق طرحها.

اشتمل مصطلح «الجماهيرية» على العديد من سمات الجماهير الجديدة للسينما والراديو (والصحف الشعبية إلى حد ما) التي لم تندرج تحت أي من هذه المفاهيم الثلاثة. فالجمهور الجديد كان في العادة أكبر بكثير من أي جماعة أو حشد أو عامة. وقد كان ذلك الجمهور موزعاً على نطاق شديد الاتساع، وكان أعضاؤه غير معروفين في العادة لبعضهم البعض أو لأي شخص استحضر الجمهور إلى المشهد. وقد افتقر الجمهور الجديد إلى الوعي الذاتي والهوية الذاتية وغاب عنه التعاون على نحو منظم من أجل تحقيق الأهداف. كذلك، فقد اتسم الجمهور الجديد ببنية تركيبية دائمة التحول داخل حدود دائمة التغير، ولا يمتلك سلطة التصرف نيابة عن نفسه، بل، على الأحرى، «تُمارس عليه سلطة التصرف» (وبالتالي يقع موضعاً للتلاعب). والجمهور الجديد، علاوةً على ذلك،

يفتقد إلى التجانس نظراً لأنه يتكون من أعداد ضخمة من الأعضاء المنتمين إلى جميع الطبقات الاجتماعية والجماعات الديموغرافية، لكنه مع ذلك يتسم بالتجانس فيما يتعلق باختيار موضع اهتمام معين ووفقاً لتصور أولئك الذين يرغبون في التلاعب به. ويرد في المربع ٣-٣ إيجاز للسمات الرئيسة التي يتسم بها الجمهور الجماهيري.



٣-٣: الجمهور الجماهيري: السمات النظرية الرئيسة

- عدد ضخم من القراء والمشاهدين، إلخ
- موزع على نطاق شديد الاتساع
- علاقة غير تفاعلية وغير محددة بين الأعضاء
- بنية تركيبية غير متجانسة
- الافتقاد إلى التنظيم أو ذاتية التصرف
- موضع للإدارة أو التلاعب من قبل وسائل الإعلام

بالإضافة إلى ذلك، لا يمثل جمهور وسائل الإعلام الجماهيرية التشكيل الاجتماعي الوحيد الذي يمكن وصفه على هذا النحو، حيث إن كلمة «جماهير» تُطلق أحياناً على المستهلكين في «السوق الجماهيري» أو على جماعات الناخبين الكبيرة («جمهور الناخبين»). مع ذلك، فمن المهم أن تتطابق هذه الكيانات مع جماهير وسائل الإعلام وأن تستخدم وسائل الإعلام الجماهيرية لتوجيه كل من سلوك المستهلكين والسلوك السياسي أو التحكم فيهما.

في المجمل، وتحت مظلة الإطار المفاهيمي المستعرض أعلاه، قُدم استخدام وسائل الإعلام بوصفه شكلاً من أشكال «السلوك الجماهيري»، الأمر الذي دفع بدوره إلى تطبيق أساليب «البحوث الجماهيرية» — لا سيما الدراسات الاستقصائية واسعة النطاق وغيرها من أساليب تسجيل نطاق وصول الجماهير واستجابتهم إلى ما تم تقديمه. كذلك، فقد تمت الاستعانة بمنطق تجاري وتنظيمي في «البحوث الجماهيرية» مع أسس النظرية. وقد بدا منطقيّاً وعمليّاً أن تُناقش جماهير وسائل الإعلام من منظور «كمي» بحت.

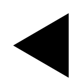
فالحق إن أساليب البحث كانت أميل فقط إلى تعزيز منظور مفاهيمي متحيز (يتعامل مع الجمهور بوصفه سوقاً جماهيرياً). وتناول تصنيفات الصحف والراديو ونطاق وصولها والبث بالبحث عزز وجهة نظر الجمهور باعتباره سوق جماهيرياً من المستهلكين.

وسائل الإعلام الجماهيرية بوصفها مؤسسة من مؤسسات المجتمع

على الرغم من استمرار تغير التكنولوجيا، يظل الاتصال الجماهيري ملازماً لحدود إطار مؤسسة وسائل الإعلام الجماهيرية الكامل. ومؤسسة وسائل الإعلام الجماهيرية تشير عموماً إلى مجموعة من المنظمات والأنشطة الإعلامية مضافاً إليها قواعدها التشغيلية الرسمية أو غير الرسمية وفي بعض الأحيان المتطلبات القانونية والسياسية التي يضعها المجتمع. ومؤسسات وسائل الإعلام تعكس توقعات العامة في المجمل وتوقعات المؤسسات الاجتماعية الأخرى (مثل السياسة، والحكومات، والقانون، والدين، والاقتصاد). وقد تطورت مؤسسات وسائل الإعلام تدريجيّاً بفعل أنشطة النشر والتوزيع الرئيسة، كما أنها تتداخل مع المؤسسات الأخرى، لا سيما حال توسيع تلك المؤسسات الأخرى لدائرة أنشطة الاتصال العامة الخاصة بها. ومؤسسات وسائل الإعلام تُقسم داخليّاً إلى فئات حسب نوع التكنولوجيا (الطباعة، والأفلام، والتليفزيون، إلخ) وغالباً داخل كل نوع (كالصحف أو خدمات البث الوطنية مقابل المحلية). كذلك، فتلك المؤسسات تتغير بمرور الوقت وتختلف من بلد إلى آخر (انظر الفصل التاسع). مع ذلك، هناك العديد من السمات التعريفية النموذجية، إضافةً إلى النشاط المركزي المتمثل في إنتاج «المعرفة» (المعلومات والأفكار والثقافة) وتوزيعها نيابةً عن أولئك الذين يرغبون في الاتصال واستجابةً للطلب الفردي والجماعي.

بينما تشيع الإشارة إلى مجموعة كاملة من وسائل الإعلام الجماهيرية بوصفها مؤسسة في تعبيرات مثل «تاثيرات وسائل الإعلام» أو «مسؤوليات وسائل الإعلام في المجتمع»، ففي المجتمعات الحرة لا توجد مؤسسة رسمية لوسائل الإعلام على نحو ما يوجد به مؤسسات للصحة، أو التعليم، أو العدالة، أو الجيش. مع ذلك، فوسائل الإعلام على حدة أو مجتمعة تميل إلى تطوير أشكال مؤسسية تكون مدمجة في المجتمع الأوسع نطاقاً ومعترف بها من قبله. ولا أدل على ذلك من «الصحافة». فليس ثمة تعريفات أو حدود

رسمية لها، لكنها تصف عادةً جميع الجرائد والمجلات والصحفيين والمحررين ومالكي وسائل الإعلام. كذلك، فليس لها لائحة خارجية رسمية، لكن ثمة مدونات قواعد طوعية للسلوك والأخلاقيات تحكمها. وتقبل الصحافة الاضطلاع ببعض المسؤوليات العامة وتتلقى في المقابل بعض الحقوق والمزايا، لا سيما ضمان الحرية. أما وسائل الإعلام الأخرى، مثل البث، فتطور هويتها المؤسسية الخاصة. وهناك ما يكفي من القواسم المشتركة بين جميع وسائل الإعلام لتبرير الإشارة إليها بعبارة «مؤسسة إعلامية»، والتي نستعرض سماتها المفاهيمية الرئيسة في المربع ٣-٤.



٣-٤: المؤسسة الإعلامية الجماهيرية: السمات النظرية الجماهيرية الرئيسة

- النشاط الأساسي إنتاج المعلومات والثقافة وتوزيعها
- تكتسب وسائل الإعلام وظائف ومسؤوليات في «الفضاء العام (Public sphere)» تخضع لإشراف المؤسسة
- مراقبتها تتم بالأساس عن طريق التنظيم الذاتي، مع وجود حدود يضعها المجتمع
- حدود العضوية غير مؤكدة
- وسائل الإعلام مجانية ومستقلة من حيث المبدأ عن السلطة السياسية والاقتصادية

الثقافة الجماهيرية والثقافة الشعبية

كان المحتوى التقليدي الذي تدفق خلال القنوات المنشأة حديثاً إلى الجمهور الجديد منذ البداية مزيجاً شديد التنوع من القصص والصور والمعلومات والأفكار والترفيه والمشاهد.

مع ذلك، فإن مفهوم «الثقافة الجماهيرية» الفردي شاع استخدامه لوصف هذا كله (انظر Rosenberg وWhite، ١٩٥٧). فقد كانت الثقافة الجماهيرية تدل دلالة واسعة على الأذواق والتفضيلات والأخلاق والأنماط الخاصة بعموم الجماهية (أو أغلبيتها). كذلك، كان لها فيما سبق دلالة سلبية في العموم، ويرجع ذلك بالأساس إلى استدعائها للتفضيلات الثقافية المفترضة للجماهير «غير المتحضرة»، أو غير التمييزية أو المنتمية للطبقات الأدنى.

غير أن هذا المصطلح بات في الوقت الحالي موغلاً في القدم، وذلك جزئيّاً لأن الاختلافات بين الطبقات انخفضت حدة التعبير عنها أو الاعتراف الواضح بها، وما عادت تفصل الأقلية المتعلّمة من المهنيين عن الأغلبية الكبيرة الفقيرة غير المثقفة المتمثلة في الطبقة العاملة. كذلك، فمن المعلوم أن التسلسل الهرمي السابق الذي يخص «الذوق الثقافي» لم يعد يحظ بقبول واسع النطاق.

لم تكن فكرة الثقافة الجماهيرية باعتبارها ظاهرة تخص «الطبقة الدنيا» مبررة من الناحية التجريبية، إذ إنها أشارت، إلى حد ما، إلى التجربة الثقافية الطبيعية لكل شخص تقريباً (Wilensky، ١٩٦٤). وفي الوقت الحالي، يحظى مصطلح «الثقافة الشعبية» بدرجة أكبر من الاستحسان في العموم لأنه يدل بوضوح على ما يحبه كثير من الناس أو حتى غالبيتهم. علاوةً على ذلك، قد يحمل مصطلح الثقافة الشعبية دلالة على ما يتمتع بالشعبية لدى الشباب على وجه الخصوص. وقد أدت التطورات الحديثة في وسائل الإعلام والدراسات الثقافية (وكذلك في المجتمع) إلى تقييم الثقافة الشعبية على نحو إيجابي. وبالنسبة لبعض منظري وسائل الإعلام (مثل Fiske، ١٩٨٧)، فإن الشعبية المجردة تمثل رمزاً للقيمة من منظورين سياسي وثقافي.

التعريفات والتناقضات

غلب على محاولات تعريف الثقافة الجماهيرية وضعها تلك الثقافة (على نحو غير مستحسن) في مقارنة مع أشكال أكثر تقليدية من الثقافة (الرمزية). فقد قارن Wilensky على سبيل المثال الثقافة الجماهيرية بمفهوم «الثقافة الراقية»، الذي سيشير إلى خصيصتين للمنتج:

«(١) يتم إنشاؤه من قبل نخبة ثقافية تعمل في إطار تقاليد جمالية وأدبية وعلمية ما، أو تحت إشرافهم... (٢) يُطبق عليه معايير حاسمة تطبيقاً منهجيّاً بصرف النظر عن مستهلك منتجاتهم... تشير «الثقافة الجماهيرية» إلى المنتجات الثقافية المصنعة فقط للسوق الجماهيري. والخصائص ذات الصلة، التي ليست متأصلة في التعريف، هي

توحيد المنتج والسلوك الجماهيري في استخدامه. (١٩٦٤: ١٧٦، مواضع استخدام الخط العريض موجودة في الأصل بخط مائل)»

علاوةً على ذلك، كانت الثقافة الجماهيرية متباينة عن شكل ثقافي سابق — هو الثقافة الفلكلورية أو الثقافة التقليدية التي من الواضح أنها تنبع من الناس ويسبق وجودها في العادة وسائل الإعلام الجماهيرية والإنتاج الجماهيري للثقافة (أو تكون بمعزل عنها). وقد أعيد اكتشاف الثقافة الفلكلورية الأصيلة (التي جرى التعبير عنها على نحو خاص في الأزياء، والعادات، والأغاني، والقصص، والرقص، وما إلى ذلك) على نطاق واسع في أوروبا خلال القرن التاسع عشر. وفي كثير من الأحيان، كان ذلك لأسباب ترتبط بنشأة القومية، وخلافاً لذلك، كجزء من حركة «الفنون والحرف اليدوية» وردود أفعال الرومانسيين تجاه التصنيع. وقد كانت إعادة الاكتشاف (من قبل الطبقات المتوسطة) يقع في وقت اختفائه الشديد بين طبقات العمال والفلاحين بفعل التغيير الاجتماعي. وقد نمت الثقافة الفولكلورية بالأساس دون أي وعي، باستخدام أشكال وموضوعات ومواد ووسائل تعبير تقليدية، وكانت قد جرت العادة على أن تُدمج في الحياة اليومية. ويغلب على نقاد الثقافة الجماهيرية التعبير عن أسفهم لفقدان النزاهة والبساطة التي ميزتا الفن الفلكلوري، وما زالت القضية قائمة في أجزاء العالم التي لم تنتصر فيها ثقافة الإنتاج الجماهيري انتصاراً تاماً. فقد كانت الطبقة العاملة الصناعية الحضرية الجديدة في أوروبا الغربية وأمريكا الشمالية أوائل مستهلكي الثقافة الجماهيرية الجديدة بعد أن عُزلت عن جذور الثقافة الفلكلورية. وما من شك في أن وسائل الإعلام الجماهيرية اعتمدت على بعض التيارات الثقافية الشعبية وكيفت تيارات أخرى مع ظروف الحياة الحضرية بهدف ملء الهوة الثقافية التي أحدثها التصنيع، لكن النقاد الفكريون كانوا قادرين على رؤية خسارة ثقافية فقط. يرد في المربع ٣–٥ إيجاز للسمات الرئيسة للثقافة الجماهيرية.

٣-٥: فكرة الثقافة الجماهيرية: السمات الرئيسة

- ذات شكل ومحتوى غير تقليديين
- مخصصة للاستهلاك الجماهيري
- ذات إنتاج جماهيري وشكلي
- صورة ازدرائية
- تجارية
- متجانسة

وجهات نظر أخرى عن الثقافة الجماهيرية

احتملت نشأة الثقافة الجماهيرية أكثر من تفسير واحد. فعلى سبيل المثال، عارض Bauman (١٩٧٢) فكرة تسبب وسائل الاتصال الجماهيري في إيجاد ثقافة جماهيرية، بحجة أنها لم تكن سوى أداة لتشكيل شيء كان مستمراً في الحدوث على أي حال نتيجة لتزايد التجانس الثقافي للمجتمع الوطني. وحسب رأيه، فإن ما يشار إليه في كثير من الأحيان بعبارة «الثقافة الجماهيرية» ليس على الأحرى سوى ثقافة أكثر عالميةً أو توحيداً. وقد ساهمت سمات عدة للاتصال الجماهيري في عملية التوحيد، لا سيما في الاعتماد على السوق وتفوق التنظيم واسع النطاق وتطبيق التكنولوجيات الجديدة على الإنتاج الثقافي. ويساعد هذا المنهج الأكثر موضوعية على إخماد قدر من الصراع الذي وسم النقاش الدائر حول الثقافة الجماهيرية. فإلى حد ما، عكست «مشكلة الثقافة الجماهيرية» الحاجة إلى التوافق مع الإمكانيات التكنولوجية الجديدة للاستنساخ الرمزي (Benjamin، ١٩٧٧) الذي تحدى المفاهيم الراسخة للفن. وقد تمت تسوية قضية الثقافة الجماهيرية من الناحيتين السياسية والاجتماعية، لكنها لم تُحل من الناحية الجمالية.

على الرغم من البحث عن تصور يبدو خالياً من القيمة للثقافة الجماهيرية، فإن هذه القضية لا تزال مزعجة من الناحية المفاهيمية والأيديولوجية. وكما أظهر Bourdieu (١٩٨٦) وآخرون بوضوح، ترتبط المفاهيم المختلفة للجدارة الثقافية ارتباطاً وثيقاً بالاختلافات القائمة بين الطبقات الاجتماعية. فقد جرت العادة على ارتباط حيازة رأس المال الاقتصادي بحيازة «رأس المال الثقافي»، الأمر الذي يمكن أن «يُستبدل به»، في المجتمعات الطبقية، مزايا مادية. وقد حافظت منظومات القيم القائمة على الطبقات فيما مضى محافظة قوية على أفضلية الثقافة «الراقية» والتقليدية ضد جزء كبير من الثقافة الشعبية التقليدية لوسائل الإعلام الجماهيرية. وقد ضعف الدعم المقدم لمنظومات القيم هذه (لكن ربما ليس المقدم لنظام الطبقات)، على الرغم من أن قضية الجودة الثقافية التفاضلية لا تزال قائمة كجانب من جوانب النقاش المستمر حول سياسات الثقافة ووسائل الإعلام.



أخيراً، يمكننا أن نضع في اعتبارنا أن «الثقافة الشعبية»، كما أشير إليه آنفاً، قد «أعيد تقييمها» على نطاق واسع من قِبل المنظرين الاجتماعيين والثقافيين وفصل، إلى حد كبير، فيما بها من مشكلات. فلم يعد يُنظر إليها على أنها مفتقرة إلى الأصالة أو الإبداع أو الجدارة، وتحظى كثيراً بالاحتفاء بسبب معانيها ودلالتها الثقافية وقيمتها التعبيرية (انظر الصفحات ١١٧ و١١٨).

إعادة تقييم مفهوم الجماهيرية

كانت فكرة الجماهيرية أو المجتمع الجماهيري فكرة مجردة على الدوام، تعبر عن وجهة نظر نقدية للاتجاهات الثقافية المعاصرة. أما اليوم، فربما تبدو أكثر اتساماً بالصبغة النظرية وأقل أهمية. مع ذلك، فإن بعض العلل ومشاعر السخط التي كانت تشير إليها فيما مضى لا تزال قائمة، تحمل أسماءً جديدة في بعض الأحيان. تلك العلل والمشاعر تشتمل على: تجربة الوحدة ومشاعر العزلة؛ ومشاعر العجز في مواجهة القوى الاقتصادية والسياسية والبيئية الخارجة عن سيطرتنا؛ وشعور بطمس الهوية الشخصية في الجزء الأكبر من الحياة الحديثة، التي تزداد سوءاً في بعض الأحيان بسبب تكنولوجيا المعلومات؛ وتراجع درجة التآزر؛ وفقدان الأمن.

ولعل ما هو أكثر وضوحاً الآن أن وسائل الإعلام الجماهيرية يمكن أن تكون جزءاً من الحل بقدر ما هي جزء من المشكلة. فاعتماداً على ماهيتنا ومكاننا، توفر وسائل الإعلام الجماهيرية سبلاً للتعامل مع الصعوبات التي تواجه المجتمع واسع النطاق، لإلمامها بمحنتنا واضطلاعها بدور الوسيط في علاقاتنا بالقوى الأكبر. فوسائل الإعلام في الوقت الحالي ربما تكون أقل «ضخامةً»، وأحادية الاتجاه وبعيدة، وأكثر استجابة ومشاركةً.

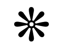
غير أنها ليست حميدة المسعى دائماً في عملها؛ فبمقدورها ممارسة السلطة دون مساءلة وتدمير حياة الأفراد عن طريق التدخل العدواني في الخصوصية، وعن طريق التنميط (Stereotyping) والوصم، وعن طريق تقديم المعلومات المضللة على نحو منتظم. وعندما تتفق وسائل الإعلام حول قضية ما، يكون هناك قدر قليل من التسامح تجاه المعارضة، وعندما تقرر دعم السلطات، تكون الأحكام نهائيةً. فبمقدور وسائل الإعلام تقويض العملية السياسية الديموقراطية ودعمها على حد سواء. والحق إن وسائل الإعلام تمتلك بعضاً من خصائص المستبدين الأخيار – إذ تتقلب بين التودد، أو التحول، أو الشراسة، أو اللاعقلانية. لهذه الأسباب، من الضروري الاحتفاظ بذاكرة طويلة حتى لما قد يبدو أنه مفاهيم عتيقة.

نشأة نموذج مفاهيمي سائد للنظريات والبحوث

ساعدت الأفكار القائمة حول وسائل الإعلام والمجتمع، ومختلف المفاهيم الفرعية «الجماهيرية» التي سبق طرحها، في تشكيل إطار بحثي لوسائل الاتصال الجماهيري، وصف بأنه «سائد» بأكثر من معنى. إن «النموذج المفاهيمي السائد» يجمع بين وجهة نظر وسائل الإعلام الجماهيرية القوية في مجتمع جماهيري والممارسات البحثية التقليدية في العلوم الاجتماعية الناشئة، لا سيما الدراسات الاستقصائية الاجتماعية، والتجارب الاجتماعية النفسية والتحليل الإحصائي. ووجهة النظر الأساسية للمجتمع في النموذج المفاهيمي السائد معيارية بالأساس. فهي تفترض وجود نوع معين من «المجتمع الصالح» الذي يعمل بصورة طبيعية والذي يكون ديموقراطيّاً (يشتمل على انتخابات، وحق للاقتراع العام، وتمثيل)، وليبراليّاً (يشتمل على قيم المدنية، وظروف السوق الحر، والنزعة الفردية، وحرية التعبير)، وتعدديّاً (يشتمل على تنافس مؤسسي بين الأحزاب

والمنظمات)، وقائماً على إجماع الآراء ومنظماً (يشتمل على قيم السلمية، والتكامل الاجتماعي، والعدالة، والمشروعية)، ومتسماً، كذلك، بقدر جيد من الاستنارة. في هذا السياق، تجدر الإشارة إلى أن وجهة النظر الليبرالية التعددية لا تنظر إلى عدم المساواة الاجتماعية على أنها مشكلة أساسية أو حتى غير عادلة، طالما أمكن تسوية الاضطرابات والصراعات بالوسائل المؤسسية القائمة.

وقد جرى، إلى حد كبير للغاية، تقييم ما هو فعلي أو محتمل من الخير أو الأذى المتوقع صدورهما من وسائل الإعلام الجماهيرية وفقاً لهذا النموذج، الذي يتزامن مع وجهة نظر مثالية للمجتمع الغربي. فقد غلب التغافل عن التناقضات الموجودة في تلك النظرة للمجتمع وبُعدها عن الواقع الاجتماعي. والجزء الأكبر من البحوث المبكرة المتعلقة بوسائل الإعلام في الدول النامية أو دول العالم الثالث قد استرشد بافتراض مفاده أن هذه المجتمعات ستتلاقى تدريجيّاً مع النموذج الغربي (الأكثر تقدماً). كذلك، تأثرت بحوث الاتصال المبكرة بالفكرة القائلة إن نموذج المجتمع الليبرالي والتعددي والعادل مهدد بشكل شمولي بديل (الشيوعية)، إذ جرى تشويه وسائل الإعلام الجماهيرية بوصفها أنها أدوات لقمع الديموقراطية. وساعد الوعي بهذا البديل على تحديد العرف المذكور بل وتعزيزه. وقد غلب على وسائل الإعلام أن ترى نفسها مضطلعة بدور رئيس في دعم قيم «أسلوب الحياة الغربي» والتعبير عنها. ومنذ الانطماس الفعلي للشيوعية، برز أعداء آخرون، لا سيما الإرهاب الدولي، كانوا مرتبطين في بعض الأحيان (من قبل وسائل الإعلام والسلطات) بالأصولية الدينية أو غيرها من الحركات «المتطرفة» أو الثورية.



الأصول في الوظائفية وعلم المعلومات

لم تُستحدث العناصر النظرية للنموذج المفاهيمي السائد في حالة وسائل الإعلام الجماهيرية ولكنها انتزعت انتزاعاً من علم الاجتماع ومن علم النفس ومن نسخة تطبيقية من علم المعلومات. وقد وقع هذا على نحو خاص في العقد الذي جاء بعد الحرب العالمية الثانية، عندما كانت هناك هيمنة لا تُنازع لأمريكا الشمالية على العلوم الاجتماعية ووسائل الإعلام الجماهيرية (Tunstall، ١٩٧٧). فقد قدم علم الاجتماع، الذي كان قد وصل إلى مرحلة النضج من الناحية النظرية، إطاراً تحليليّاً وظائفيّاً لوسائل الإعلام

وللمؤسسات الأخرى على حد سواء. وكان Lasswell (١٩٤٨) أول من صاغ بياناً واضحاً عن «وظائف» الاتصال في المجتمع – أي المهام الأساسية التي جرى القيام بها لصيانة المجتمع (انظر الفصل الرابع). فالافتراض العام مفاده أن التواصل يعمل على تكامل واستمرارية المجتمع ودعم نظامه، على الرغم من أن الاتصال الجماهيري قد يؤدي إلى عواقب يُحتمل اتسامها بخلل وظائفي (عواقب ضارة أو تخريبية). وعلى الرغم من انخفاض الجاذبية الفكرية للغة الوظائفية، فقد ثبت أنه يصعب تجنبها في المناقشات التي تتناول وسائل الإعلام والمجتمع.

في السياق نفسه، استقى العنصر النظري الثاني المؤثر في النموذج المفاهيمي السائد التي توجه بحوث وسائل الإعلام جذوره من نظرية المعلومات، على نحو ما وضعها Shannon وWeaver (١٩٤٩)، التي كانت تهتم بالفعالية التكنولوجية لقنوات الاتصال فيما يتعلق بحملها للمعلومات. فقد وضع Shannon وWeaver نموذجاً لتحليل إرسال المعلومات التي تصور الاتصال كعملية متسلسلة. وتبدأ هذه العملية بمصدر يختار رسالةً، يجري بعد ذلك إرسالها، في شكل إشارة، عبر قناة اتصال، إلى مُستقبِل، يقوم بتحويل الإشارة مرة أخرى إلى رسالة لوجهة ما. وقد صُمم هذا النموذج بحيث يحسب الاختلافات بين الرسائل كما يتم إرسالها والرسائل كما يتم تلقيها، وذلك لأن تلك الاختلافات تُعد ناتجةً عن التشويش أو التداخل الذي يؤثر في القنوات. لم يكن نموذج «الإرسال» هذا معنيّاً عناية مباشرة بالاتصال الجماهيري، ولكنه عُمم كطريقة متعددة الجوانب لتصور العديد من عمليات الاتصال البشري، مع إشارة خاصة إلى تأثيرات إرسال الرسائل.



علاوةً على ذلك، ثمة ركيزة ثالثة لهذا النموذج في التطورات المنهجية التي وقعت في منتصف القرن. فقد بدا أن مزيجاً من التطورات الواقعة في «القياس الذهني» (لا سيما المطبق على المواقف الفردية والصفات الأخرى) وفي التحليل الإحصائي يقدم أدوات جديدة وقوية للوصول إلى معرفة عامة وموثوقة بالعمليات والحالات التي كانت مخفية فيما سبق. وقد بدت تلك الأساليب قادرةً على الإجابة عن الأسئلة المثارة حول تأثير وسائل الإعلام الجماهيرية وحول فعاليتها في الإقناع وتغيير المواقف. وقد تمثلت مساهمة إضافية للنموذج المفاهيمي في المكانة المرموقة التي يحظى بها «المذهب السلوكي» في علم النفس والمكانة المرموقة للأسلوب التجريبي على وجه الخصوص، الذي اعتمد في الغالب على نسخة واحدة أو أخرى من نظرية الاستجابة للمحفز (Stimulus–response) (انظر الصفحات ٤٧٠ و٤٧١). وتجدر الإشارة إلى أن هذه التطورات كانت متماشية إلى حد كبير مع متطلبات نموذج الإرسال.

تحيز النموذج المفاهيمي نحو دراسة تأثيرات وسائل الإعلام والمشكلات الاجتماعية

بحسب Rogers (١٩٨٦: ٧)، كان نموذج الإرسال «نقطة التحول الوحيدة الأكثر أهمية في تاريخ علوم الاتصال»، وقد «أوصلت علماء الاتصال إلى منهج خطي متمحور حول التأثيرات لدراسة الاتصال البشري في العقود التي تلت عام ١٩٤٩.» يشير Rogers كذلك إلى أن النتيجة تمثلت في هداية علماء الاتصال إلى «الطريق الفكري المسدود المتمثل في التركيز على نحو أساسي على تأثيرات الاتصال، لا سيما الاتصال الجماهيري» (١٩٨٦: ٨٨). فطالما أدرك Rogers وآخرون البقعة المطموسة في هذا النموذج، وغلب على الفكر الأحدث حول بحوث الاتصال أن تأخذ شكل نقاش مع النموذج. مع ذلك، كان المنهج السببي الخطي هو ما أراده الكثيرون وما زالوا يريدونه، من بحوث الاتصال، لا سيما أولئك الذين يرون الاتصال على أنه وسيلة فعالة لتبليغ رسالة إلى عدد كبير من الأشخاص، سواءٌ في شكل إعلان أو دعاية سياسية أو معلومات عامة.



لقد انقضى وقت طويل لتسجيل الحقيقة القائلة إن الاتصال لا يبدو في العادة على هذا النحو من وجهة نظر المتلقين، كما أنه لا يجري على النحو المرجو. فقد كانت المواد النظرية لنموذج مختلف تماماً للاتصال (الجماهيري) موجودة فعليّاً في وقت مبكر نسبيّاً – استناداً إلى الفكر السابق من قبل العديد من علماء الاجتماع (من أمريكا الشمالية)، لا سيما G.H. Mead وC.H. Cooley وRobert Park. فقد كان مثل هذا «النموذج» سيمثل الاتصال على أنه اجتماعي وتفاعلي بالأساس، ومعنيٌ بتشارك المعنى وليس التأثير (انظر Hardt، ١٩٩١).

في ضوء تلك الظروف، يصير الدرب الذي سلكته البحوث «السائدة» عن وسائل الإعلام الجماهيرية واضحاً بما فيه الكفاية. فقد اهتمت تلك البحوث في الغالب بقياس آثار وسائل الإعلام الجماهيرية، سواءٌ أكانت مقصودة أم غير مقصودة. وقد تمثلت الأهداف الرئيسة من وراء البحوث في النموذج المفاهيمي السائد في تحسين فعالية الاتصال لأغراض مشروعة (كالإعلان أو المعلومات العامة) أو الوقوف على ما إذا كانت وسائل الإعلام الجماهيرية سبباً في المشكلات الاجتماعية (كالجريمة أو العنف أو غيرهما من أشكال التقصير، بل والاضطرابات الاجتماعية). علاوةً على ذلك، توجد

آثار النموذج السببي الخطي على نطاق واسع في البحوث، وحتى النتائج التي تراكمت حول «إخفاق» ذلك النموذج كانت داعمة لذلك على نحو يدعو للعجب. فقد كان السبب الرئيس لعدم التمكن من تحديد التأثيرات هو دور الوسيط الذي قامت به الجماعة الاجتماعية والعلاقات الشخصية. فبحسب Gitlin (١٩٧٨)، من البحوث التي باءت «بالإخفاق» تأتي رسالة صحية إيجابية لفحوصات الوضع الراهن وموازناته، وتأتي كذلك تسويغٌ للتقاليد البحثية التجريبية.

يلخص المربع ٣-٦ الأفكار المطروحة في القسم السابق. فمكونات النموذج المفاهيمي تجمع سمات عديدة للحالة: نوع المجتمع الذي يمكن تطبيقها فيه؛ وبعض الأفكار حول الأغراض والطابع التقليدين للاتصال الجماهيري؛ وافتراضات حول تأثيرات وسائل الإعلام؛ بالإضافة إلى تسويغ لدور البحوث.

٣-٦: النموذج المفاهيمي السائد لبحوث الاتصال: الافتراضات الرئيسة

- المثال الليبرالي التعددي للمجتمع
- امتلاك وسائل الإعلام وظائف معينة في المجتمع
- اتسام تأثيرات وسائل الإعلام في الجماهير بأنها مباشرة وخطية
- علاقات الجماعات والاختلافات الفردية تعدل تأثيرات وسائل الإعلام
- البحوث الكمية وتحليل المتغيرات
- النظر إلى وسائل الإعلام إما كمشكلة اجتماعية محتملة أو وسيلة للإقناع
- أفضلية الأساليب السلوكية والكمية

نموذج مفاهيمي نقدي بديل

يتكون نقد النموذج السائد من عناصر عدة أيضاً، وما يلي ليس سوى صورة مركبة منسوجة من أصوات مختلفة لا تتوافق دائماً. فعلى وجه الخصوص، ثمة خط نظري ومنهجي من الانتقادات التي تختلف عن الاعتراضات المعيارية. ومن وجهة نظر براغماتية، لم ينجح نموذج الإرسال البسيط لعدد من الأسباب، هي: الإشارات لا تصل ببساطة إلى المستقبلات، أو إلى الجهات المقصودة؛ لا تُفهم الرسائل عند إرسالها؛ ووجود «تشويش» مستمر وكبير في القنوات ما يشوه الرسالة. علاوةً على ذلك، هناك القليل من الاتصالات التي تتم دون وساطة؛ وما يقع من وسائل الإعلام الجماهيرية يتم عادةً تصفيته من خلال قنوات أخرى أو عن طريق الاتصالات الشخصية (انظر مناقشة «التأثير الشخصي» و«التدفق ثنائي الاتجاه» في صفحتي ٤٧٢ و٤٧٣). كل هذا يقوض مفهوم وسائل الإعلام القوية. فالمفاهيم المبكرة التي تصف وسائل الإعلام بأنها حقنة تحت الجلد أو «رصاصة سحرية» ستحدث الأثر المقصود على الدوام—قد ثبت عدم كفايتها على الإطلاق (Chaffee و Hochheimer، ١٩٨٢؛ وDeFleur وBall-Rokeach، ١٩٨٩). وقد كان واضحاً لعقود عدة أن وسائل الإعلام لا تملك سوى التأثيرات المباشرة التي نسبت إليها فيما مضى (Klapper، ١٩٦٠). فالحق أنه تعذر دائماً إثبات وجود أي تأثير جوهري.



وجهة نظر مختلفة للمجتمع ووسائل الإعلام

على نطاق أوسع، يعتمد «النموذج المفاهيمي البديل» على وجهة نظر مختلفة للمجتمع، لا تقبل النظام الرأسمالي الليبرالي السائد على أنه عادل أو حتمي أو أفضل ما يمكن للمرء أن يأمل به في حالة البشرية المتداعية. كذلك، لا تقبل وجهة النظر تلك النموذج المنطقي العقلاني النفعي الخاص بالحياة الاجتماعية على أنه ملائم أو مرغوب فيه بأي درجة، أو النموذج التجاري باعتباره الطريقة الوحيدة أو الأفضل لتشغيل وسائل الإعلام. ومع أن هناك أيديولوجية بديلة مثالية، وأحياناً خيالية، فلا يوجد في أي مكان نموذج عملي لنظام اجتماعي مثالي. مع ذلك، هناك أساس مشترك كاف لرفض الأيديولوجية الخفية للتعددية وللمذهب الوظائفي المحافظ.

منذ السنوات الأولى من القرن العشرين، لم يكن هناك نقص في النقاد من وسائل الإعلام نفسها، خاصةً فيما يتعلق باستخدامها تجارياً، وانخفاض معايير الحقيقة واللياقة فيها، وخضوعها للمراقبة من قبل المحتكرين منعدمي الضمير وأكثر من ذلك بكثير. وقد تمثل الإلهام الأيديولوجي الأصيل لبديل راسخ في الاشتراكية أو الماركسية (Marxism)، التي تمثل أحد الأوصاف الأخرى للكلمة. فقد جاءت الدفعة الأولى المهمة من قبل المهاجرين الذين يتبعون مدرسة فرانكفورت (Frankfurt School)، والذين ذهبوا إلى الولايات المتحدة الأمريكية في ثلاثينيات القرن الماضي، وساعدوا في تعزيز وجود رؤية بديلة للثقافة الجماهيرية السائدة (Jay، ١٩٧٣؛ وHardt، ١٩٩١؛ انظر الفصل الخامس، صفحتي ١١٥ و١١٦). وقد كانت مساهمتهم في توفير أساس فكري قوي لرؤية عملية الاتصال الجماهيري على أنها تلاعبية ثم على أنها، في نهاية الأمر، قمعية (انظر الفصل الخامس). فقد كان نقدهم سياسيّاً وثقافيّاً. ومن ذلك أن أفكار C. Wright Mills بشأن المجتمع الجماهيري (انظر ص ٩٤) قدمت رؤية بديلة واضحة لوسائل الإعلام، مستندة إلى تقاليد راديكالية شمال أمريكية، تظهر باقتدار المغالطة الليبرالية للتحكم التعددي. *

أثناء الستينيات والسبعينيات من القرن الماضي، بدأ النموذج المفاهيمي البديل فعليّاً، تحت تأثير «أفكار عام ١٩٦٨»، بالجمع بين الحركات المناهضة للحرب والتحرير من مختلف الأنواع وكذلك الماركسية الجديدة. وتضمنت القضايا المطروحة الديموقراطية الطلابية والنسوية ومناهضة الإمبريالية. وكانت المكونات وأوجه الدعم الرئيسة للنموذج البديل هي كما يلي. تمثل الأول في مفهوم شديد التطور للأيديولوجيا في المحتوى الإعلامي الذي سمح للباحثين «بفك تشفير» الرسائل الأيديولوجية المحمولة في الترفيه والأخبار المقدمين عبر وسائل الإعلام الجماهيرية (التي كانت تميل نحو إضفاء الشرعية على هياكل السلطة القائمة وإخماد المعارضة). وجرى رفض فكرة وجود معان ثابتة متضمنة في محتوى وسائل الإعلام، تؤدي إلى تأثير يمكن التنبؤ به وقياسه. وبدلاً من ذلك، علينا أن ننظر إلى المعنى على أنه رسائل يتم فك تشفيرها وفقاً للوضع الاجتماعي لأولئك الأفراد الموجودين في الجمهور المتلقي واهتماماتهم.

ثانياً، أعيد النظر في الطابع الاقتصادي والسياسي لمنظمات وسائل الإعلام الجماهيرية والبُنى الخاصة بها، وطنيّاً ودوليّاً. فلم تعد هذه المؤسسات تؤخذ في ظاهرها، بل أمكن تقييمها من حيث استراتيجياتها التشغيلية، التي هي أبعد ما تكون عن الحياد أو اللاأيديولوجية. ومع تطور النموذج الحاسم، انتقلت من اهتمام خاص بتبعية الطبقة

العاملة إلى رؤية أوسع لأنواع أخرى من الهيمنة، خاصة فيما يتعلق بالشباب والثقافات الفرعية البديلة والجنس والعرق.

ثالثاً، توافقت هذه التغييرات مع تحول إلى البحوث الأكثر «نوعية»، سواءٌ في الثقافة أو الخطاب أو الإثنوغرافيا المتعلقة باستخدام وسائل الإعلام. وفي بعض الأحيان، يُشار إلى هذا على أنه تحول «لغوي» لأنه يعكس الاهتمام المتجدد بدراسة العلاقة بين اللغة والمجتمع (علم اللغة الاجتماعي) والاعتقاد بأن الوساطة الرمزية للواقع هي، في الحقيقة، أكثر تأثيراً وقابلية للدراسة من الواقع نفسه. فهي تتمحور حول الاهتمام بكشف المعاني الأيديولوجية المخفية كما أشير إليه آنفاً. وكان ذلك من شأنه تقديم طرق بديلة للمعرفة وإقامة روابط بالمسالك المهملة للنظريات الاجتماعية التي تناولت مذهبي التفاعل والظاهرية الرمزيين اللذين عزوا دور الأفراد في التعبير عن بيئتهم الشخصية وتشييدها (انظر Jensen وJankowski، ١٩٩١). وذلك يمثل جزءاً من تطور أكثر عمومية للدراسات الثقافية، إذ يمكن النظر إلى الاتصال الجماهيري من منظور جديد. بحسب Dahlgren (١٩٩٥)، فإن تقاليد الدراسات الثقافية «تجابه خداع الذات العلمي» الخاص بالنموذج المفاهيمي السائد، لكن هناك توتراً حتميّاً بين التحليل النصي والاجتماعي–المؤسسي.



علاوةً على ذلك، دعمت علاقات الاتصال بين العالم المتقدم والعالم الثالث، لا سيما في ضوء التغيير في التكنولوجيا، طرقاً جديدة في التفكير بشأن الاتصال الجماهيري. وخير مثال على ذلك أن علاقة الاتصال ما عاد يُنظر إليها على أنها متعلقة بنقل التطور والديمقراطية المستنير إلى البلدان «المتأخرة». فعلى الأقل، ينظر إلى تلك العلاقة بصورة معقولة على أنها شكل من أشكال الهيمنة الاقتصادية والثقافية. وأخيراً، على الرغم من أن النظرية لا تسلك بالضرورة اتجاهاً نقديّاً، فقد حتمت «وسائل الإعلام الجديدة» إعادة تقييم الفكر المبكر بخصوص تأثيرات وسائل الإعلام، ولو لم يكن ذلك إلا لأن نموذج الاتصال الجماهيري أحادي الاتجاه لم يعد من الممكن اتباعه. وقد أوجزت النقاط الرئيسة في وجهة النظر تلك في المربع ٣–٧.

٣-٧: النموذج المفاهيمي البديل: السمات الرئيسة

- نظرة نقدية للمجتمع ورفض حيادية القيم
- رفض نموذج الإرسال الخاص بالاتصال
- رؤية غير حتمية لتكنولوجيا وسائل الإعلام ورسائلها
- اعتماد منظور تفسيري وبنيوي
- المنهجية النوعية
- تفضيل النظريات الثقافية أو الاقتصادية السياسية
- تحفظ شديد تجاه عدم المساواة ومصادر المعارضة في المجتمع

مقارنة النماذج المفاهيمية

ليس المنظور البديل مجرد انعكاس لصورة النموذج المفاهيمي السائد في المرآة أو بيان معارضة لوجهة النظر الميكانيكية والتطبيقية للاتصال. فهو يستند إلى رؤية أكثر اكتمالاً للاتصال كالمشاركة والأعراف بدلاً من استناده على مجرد «الإرسال» (انظر ص ٧٠). فهو مكمل بالإضافة إلى كونه بديلاً؛ إذ يقدم طرق البحث الخاصة به، ولكن عن طريق جدول أعمال مختلف. وقد كان هذا النموذج ذا قيمة خاصة في توسيع نطاق الأساليب والمناهج المتبعة في دراسة الثقافة الشعبية من جميع جوانبها. فالتفاعل والارتباط بين التجارب الإعلامية والتجارب الاجتماعية الثقافية أمران في غاية الأهمية لذلك كله.

في الوقت الذي قدم فيه هذا الطرح لنسختين رئيستين، يمكن القول إن كلاً من المنهج «البديل» و«السائد» يجمع مكونين متميزين — أحدهما «نقدي» (تحركه الأحكام القيمية القوية لوسائل الإعلام) والآخر «تفسيري» أو «نوعي» «(أكثر اهتماماً بالفهم). وقد اقترح Potter وآخرون (١٩٩٣) تقسيماً ثلاثيّاً للنماذج المفاهيمية الرئيسة لعلم الاتصال، هي: منهج «علوم اجتماعية تُبحث فيه المسائل التجريبية المتعلقة بوسائل الإعلام عن طريق أساليب كمية؛ ومنهج تفسيري، تُوظف فيه أساليب نوعية ويؤكد فيه

على إمكانات فهم وسائل الإعلام؛ ومنهج «تحليل نقدي» يقوم على النظرية الاجتماعية النقدية، خاصة من منظور اقتصادي أو يساري. وقد وجد Fink وGantz (١٩٩٦) أن هذا المخطط يلاقي نجاحاً حسناً في تحليل محتوى (Content analysis) بحوث الاتصال المنشورة. كذلك، اقترح Meyrowitz (٢٠٠٨) وجود روايات جذرية حول تأثير وسائل الإعلام وتلك الروايات هي السبب في وجود تلك الاختلافات في المناهج والاختلافات المشابهة التي جرى عرضها. ويطلق Meyrowitz على هذه الروايات، على التوالي، روايات «السلطة» و«المتعة» و«النمط». أما النوع الأول فيتعلق بأفكار حول السلطة ومقاومة السلطة وكذلك مقاومة النموذج المفاهيمي السائد قبل أي شيء. أما النوع الثاني (روايات «المتعة») فيشير إلى العوامل الثقافية والخيارات الشخصية باعتبارها ذات صلة بالتأثير. وأما النوع الثالث («النمط») فيبحث بدرجة أكبر في تفسير تأثير بنية وسائل الإعلام ونوعها، وبالتالي تأثير «نظرية الوسيلة (Medium theory)»، التي يرد عرضها لاحقاً في الكتاب (في صفحتي ١٤٢ و١٤٣).

وإذا ما نحينا جانباً قضايا التصنيف هذه، فمن الواضح أن النموذج المفاهيمي البديل يستمر في التطور تحت التأثير المزدوج لتغير النظرية (والطريقة) وكذلك تغير اهتمامات المجتمع فيما يتعلق بوسائل الإعلام. وعلى الرغم من أن نظرية ما بعد الحداثة ذات القيمة النسبية (انظر الصفحات من ١٢٨ إلى ١٣٠) قد أدت إلى الحد من المخاوف المتعلقة بالتلاعب الأيديولوجي، والاستخدام التجاري، والمشكلات الاجتماعية، فقد نشأت قضايا جديدة. وتلك القضايا الجديدة تتعلق، من بين أمور أخرى، بالبيئة، والهوية الشخصية والجماعية، والصحة والمخاطر، والثقة والأصالة. في الوقت نفسه، رفضت القضايا القديمة، كالعنصرية ودعاية الحرب وغياب المساواة، الابتعاد عن المشهد.

في هذا السياق، تجدر الإشارة إلى أن اختلافات المنهج بين النموذج المفاهيمي السائد والنماذج المفاهيمية البديلة عميق الجذور، ووجود تلك الاختلافات يؤكد صعوبة الوصول إلى «علم اتصال» موحد. كذلك، تنبع تلك الاختلافات من طبيعة الاتصال (الجماهيري)، التي يتحتم أن تمعن الاهتمام بالأيديولوجيا والقيم والأفكار، ولا يمكنها الإفلات من أن يجري تفسيرها في ضوء أُطر أيديولوجية. وفي الوقت الذي ليس على قارئ هذا الكتاب الاختيار بين النموذجين الرئيسين، فإن معرفته بهما ستساعده على فهم تنوع النظريات والخلافات القائمة حول «الحقائق» المفترضة المتعلقة بوسائل الإعلام.

نماذج أربعة للاتصال

استند التعريف الأساسي للاتصال الجماهيري بوصفه عملية (انظر ص ٥٦) إلى السمات الموضوعية لأنشطة الإنتاج الجماهيري، والاستنساخ، والتوزيع، التي يشترك فيها العديد من وسائل الإعلام المختلفة. وقد كان هذا التعريف، إلى حد كبير، تعريفاً قائماً على التكنولوجيا والتنظيم، مع خضوعه للاعتبارات البشرية. وطالما كانت صحته موضع شك، لا سيما نتيجة للآراء المتعارضة التي نوقشت للتو، ومؤخراً، نتيجة للحقيقة القائلة إن تكنولوجيات الإنتاج الجماهيري الأصيلة وأشكال التنظيم الشبيهة بالمصنع قد أصبحت قديمة بفعل التغير التقني والاجتماعي. فعلينا أن نفكر في نماذج (تمثيلات) بديلة، لا يلزم بالضرورة أن تكون غير متناسقة، لعملية الاتصال العام. وفي هذا الصدد، يمكن تمييز أربعة نماذج من هذا النوع على الأقل، بالإضافة إلى المسألة المتعلقة بالكيفية التي يجب اتباعها حال صياغة مفهوم «وسائل الإعلام الجديدة».



نموذج إرسال

يمكن العثور بجوهر النموذج المفاهيمي السائد (انظر صفحتي ١٦٣ و١٦٤) على وجهة نظر معينة للاتصال بوصفه عملية إرسال قدر ثابت من المعلومات – أي الرسالة كما يحددها المرسل أو المصدر. وفي الغالب، تتبع التعريفات البسيطة للاتصال الجماهيري ملاحظة Lasswell (١٩٤٨) التي مفادها أن دراسة الاتصال الجماهيري ليست سوى محاولة للإجابة على سؤال: «من يقول ماذا إلى من، ومن خلال أي قناة، وبأي تأثير؟». وذلك يمثل التسلسل الخطي الذي ذكر فعليّاً، والذي أدمج إلى حد كبير في تعريفات قياسية لطبيعة الأشكال السائدة للاتصال الجماهيري. فقدر كبير من التنظير المبكر للاتصال الجماهيري (انظر، على سبيل المثال، McQuail وWindahl، ١٩٩٣) يمثل محاولة لتوسيع نطاق هذه النسخة المبسطة من العملية وتحسينها. ولعل النسخة المبكرة الأكثر اكتمالاً من نموذج الاتصال الجماهيري، التي تتماشى مع السمات المحددة المذكورة أعلاه والتي تتفق مع النموذج المفاهيمي السائد، قد طُرحت من قبل Westley وMacLean (١٩٥٧).

تمثل إنجازهما في إدراك انطواء الاتصال الجماهيري على إدخال «دور القائم بالاتصال» الجديد (مثل دور الصحفي المحترف في مؤسسة إعلامية رسمية) بين «المجتمع» و«الجمهور». لذلك، فإن التسلسل لا يكون مجرد: (١) مرسل، و(٢) رسالة، و(٣) قناة، و(٤) متلقين عدة محتملين؛ بل يكون على الأحرى: (١) أحداث في المجتمع و«أصوات» منه، و(٢) دور القناة/القائم بالاتصال، و(٣) رسائل، و(٤) متلقٍ. وهذه النسخة المنقحة تضع في الاعتبار حقيقة أن القائمين بالاتصال الجماهيري لا ينشئون عادةً «رسائل» أو اتصال. لكنهم، في المقابل، ينقلون إلى جمهور محتمل روايتهم الخاصة (الأخبار) لمجموعة مختارة من الأحداث التي تقع في البيئة – أو يمنحونهم حق الوصول إلى وجهات النظر والأصوات الخاصة ببعض هؤلاء الذين يرغبون في الوصول إلى جمهور أوسع (مثل المدافعين عن الآراء، والمعلنين، وفناني الأداء، والكتّاب). وهناك ثلاث سمات مهمة للنموذج الكامل كما وضعه Westley وMacLean: أولى هذه السمات تتمثل في التركيز على دور الاختيار الذي يؤديه القائمون بالاتصال الجماهيري؛ وثانيها تتمثل في إتمام الاختيار وفق تقييم ما سيجده الجمهور مثيراً للاهتمام؛ وثالثها تتمثل في ألا يكون الاتصال ذا أغراض، على نحو يتجاوز هذا الهدف الأخير. فوسائل الإعلام نفسها لا تهدف عادةً إلى الإقناع أو التثقيف أو حتى الإعلام.



الاتصال الجماهيري، وفقاً لهذا النموذج، عملية ذاتية التنظيم توجهها الاهتمامات والمطالب المبداة من جمهور لا يُعرف إلا عبر اختياراته لما يُقدم واستجابته له. لذلك، لم يعد من الممكن النظر إلى مثل هذه العملية على أنها خطية، لأنها تتشكل بقوة بفعل «ملاحظات» من الجمهور إلى كل من وسائل الإعلام والمدافعين والقائمين بالاتصال الأساسيين. ووجهة النظر تلك لوسائل الإعلام ترى أن تلك الوسائل منظمات خدمية محايدة ومنفتحة نسبيّاً في مجتمع مدني، تسهم في عمل المؤسسات الاجتماعية الأخرى. كذلك، فوجهة النظر هذه تُحِل مقياس إرسال المعلومات محل إشباع رغبات الجمهور بوصفه مقياساً للأداء الفعال. وليس من قبيل الصدفة أن هذا النموذج مبنيٌ على المنظومة الأمريكية لوسائل الإعلام بالأسواق الحرة. فلن يتناسب تناسباً دقيقاً مع منظومة إعلامية تديرها الدولة أو حتى مؤسسة بث أوروبية عامة. كذلك فذلك النموذج براء من فكرة أن السوق الحرة ربما لا تمثل بالضرورة اهتمامات الجماهير أو أنها ربما تقدم علاوةً على ذلك الشكل الخاص بها من الدعاية ذات الأهداف.

نموذج طقوسي أو تعبيري

يظل نموذج الإرسال تجسيداً مجدياً للأساس المنطقي والتشغيل العام لبعض وسائل الإعلام في بعض وظائفها (لا سيما الإعلان ووسائل الإعلام الإخبارية العامة). مع ذلك، فهي غير مكتملة ومضللة كتجسيد لأنشطة إعلامية أخرى عديدة ولتنوع عمليات الاتصال المستخدمة. ويتمثل أسباب ضعفها في قصر الاتصال فيها على موضوع «الإرسال». فهذه النسخة من الاتصال، بحسب James Carey (١٩٧٥: ٣):

«الأكثر شيوعاً في ثقافتنا ويُشار إليها بمصطلحات على شاكلة إرسال أو نقل أو إعطاء معلومات إلى آخرين. وتلك النسخة من الاتصال تشكلت من استعارة تعني نطاق جغرافي أو وسائل نقل... ومركز فكرة الاتصال تلك هو إرسال إشارات أو رسائل مع مرور الوقت بغرض المراقبة.»

فذلك النموذج يتضمن تدفقاً أحادي الاتجاه وعلاقات السبب والتأثير، والوسيلة. وقد وصف Carey وجهة النظر البديلة للاتصال بأنها «طقوسية»، ووفقاً لها:

يُربط الاتصال بمصطلحات على شاكلة التقاسم، والمشاركة، والترابط، والزمالة، وامتلاك عقيدة مشتركة... وليست وجهة النظر الطقوسية موجهة نحو توسيع نطاق الرسائل في المكان، بل إنها موجهة نحو الحفاظ على المجتمع في الزمان؛ أي ليس نحو فعل نقل المعلومات ولكن نحو تجسيد المعتقدات المشتركة. (١٩٧٥: ٨)

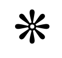
بالمثل، يمكن وصف هذا البديل بأنه نموذج اتصال «تعبيري»، إذ ينصب تركيزه أيضاً على الإشباع المتأصل للمرسل (أو المتلقي) بدلاً من التركيز على بعض أغراض الأداء. فالاتصال الطقوسي أو التعبيري يعتمد على التفاهمات والمشاعر المتقاسمة. وهو احتفالي، وتكميلي (غاية في حد ذاته)، ومنمق أكثر من كونه نفعيّاً في هدفه، ويتطلب في كثير من الأحيان قدراً من عنصر «الأداء» من أجل تحقيق الاتصال. وفي العادة تكون رسالة الاتصال الطقوسي كامنة وغامضة، اعتماداً على التداعيات والرموز التي لم يخترها المشاركون ولكنها متوفرة في الثقافة. ويصعب في العادة الفصل بين الوسيلة الإعلامية والرسالة، كما أن الاتصال الطقوسي يكون أزليًّا وثابتاً على نحو نسبي.

ومع أن الاتصال الطقوسي، في الظروف الطبيعية، لا يكون بالغ الأهمية، يمكن القول بأن له عواقب على المجتمع (مثل تحقيق المزيد من التكامل) أو على العلاقات الاجتماعية. ففي بعض الحملات الاتصالية المخطط لها —كما في السياسة أو الإعلان— يجري في بعض الأحيان الاستعانة بمبادئ الاتصال الطقوسي واستغلالها (كاستخدام رموز قوية،

والدعوات المستترة للتمسك بالقيم الاجتماعية، والتآزر، والخرافات، والتقاليد، وما إلى ذلك). فالممارسة الطقوسية تلعب دوراً في توحيد المشاعر والأفعال وشحذها. ويمكن العثور على أمثلة لذلك النموذج في ميادين الفن والدين والشعائر والمهرجانات العامة.

الاتصال بوصفه عرضاً ومحاولة لجذب الانتباه: نموذج دعائي

إلى جانب نموذج الإرسال والنموذج الطقوسي، هناك منظور ثالث يجسد جانباً مهماً آخر من الاتصال الجماهيري. يمكن وصف ذلك النموذج وصفاً موجزاً بعبارة «نموذج دعائي». ففي الغالب، لا يتمثل الهدف الأساسي لوسائل الإعلام الجماهيرية في إرسال معلومات محددة أو توحيد جمهور ما فيما يتعلق بتجسيد معين للثقافة، أو المعتقد، أو القيم، بل في استرعاء الانتباه البصري أو الصوتي والاستحواذ عليهما. وبفعل وسائل الإعلام ذلك، فإنها تحقق هدفاً اقتصاديّاً واحداً يتمثل في تحقيق عائدات في شكل جمهور (إذ إن الانتباه مرادف للاستهلاك، في معظم الأغراض العملية)، وهدفاً غير مباشر يتمثل في بيع (ما يحتمل وجوده من) انتباه الجمهور إلى المعلنين. وكما أشار Elliott (١٩٧٢: ١٦٤) (متبنيّاً، على نحو ضمني، نموذج الإرسال بوصفه المعيار)، فإن: «الاتصال الجماهيري مسؤول عن ألا يكون اتصالاً على الإطلاق»، بمعنى ألا يكون «نقلاً موعزاً إليه للمعنى». ومن الأرجح أن يكون الاتصال الجماهيري عبارة عن «مشاهدةً»، فجمهور وسائل الإعلام يغلب عليه في كثير من الأحيان أن يكون مجموعة من المشاهدين لا من المشاركين أو متلقي المعلومات. وتزيد أهمية حدوث الانتباه عن جودة الانتباه (التي يصعب قياسها بدرجة كافية).



في الوقت الذي يشتد فيه أمل من يستخدمون وسائل الإعلام لأغراضهم الخاصة في تحقيق قدر من التأثير (كالإقناع أو البيع) بما يتجاوز استرعاء الانتباه والدعاية، فإن اكتساب الدعاية يظل الهدف المباشر الذي يُعامل في الغالب على أنه مقياس للنجاح أو الإخفاق. وتجري العادة على توجيه استراتيجيات الدعاية في التكتلات التجارية متعددة وسائل الإعلام إلى استرعاء أقصى قدر من الانتباه نحو منتجاتها الحالية في أكبر عدد ممكن من وسائل الإعلام وبأشكال متعددة (المقابلات، والأحداث الإخبارية، والصور، والظهور كضيوف، مواقع التواصل الاجتماعي، إلخ). ويُوصف الهدف من وراء ذلك

على أنه سعي إلى «تحقيق قدر جيد من الفكر» (Turow، ٢٠٠٩: ٢٠٠١).
وقد عني عدد كبير من البحوث التي تناولت تأثير وسائل الإعلام بالمسائل المتعلقة بالصورة والوعي. ففي الغالب، تزيد أهمية تحقيق الشهرة عن محتوى هذه الشهرة، وتحقيق الشهرة هو الشرط الضروري الوحيد في الشخصية المشهورة (Celebrity). بالمثل، فإن السلطة المفترضة لوسائل الإعلام في وضع «أجندات» سياسية أو غيرها هي مثال على عملية جذب الانتباه. ويُكرس جهد كبير في الإنتاج الإعلامي لأجهزة جذب الانتباه والحفاظ عليه عن طريق لفت النظر، وإثارة العاطفة، وتحفيز الاهتمام. وهذا أحد جوانب ما وصف بأنه «منطق وسائل الإعلام (Media logic)» (انظر صفحتي ٣٣٠ و٣٣١)، مع إخضاع مادة الرسالة، في الغالب، للأجهزة لطرحها (Altheide وSnow، ١٩٧٩ و١٩٩١).

كذلك، يتطابق هدف السعي وراء استرعاء الانتباه مع مفهوم مهم لوسائل الإعلام من جانب جماهيرها، الذين يستخدمون وسائل الإعلام للتسلية وقضاء الوقت. فهؤلاء الجماهير يسعون لقضاء بعض الوقت مع وسائل الإعلام للهروب من الواقع اليومي. والعلاقة بين المرسل والمتلقي وفقاً لنموذج العرض/استرعاء الانتباه—ليست بالضرورة سلبية أو لا تنطوي على مشاركة، لكنها محايدة أخلاقيّاً ولا تعني، في حد ذاتها، نقل المعنى أو إيجاده.

علاوةً على ذلك، فثمة سمات عديدة أخرى تتفق مع مفهوم الاتصال بوصفه عملية للعرض واسترعاء الانتباه، ولا تنطبق تلك السمات على نموذج الإرسال أو النموذج الطقوسي:

* جذب الانتباه عملية محصلتها صفرية. فلا يمكن منح الوقت الذي يقضيه المرء في حضور أحد العروض الإعلامية لعرض إعلامي آخر، ووقت الجمهور المتاح محدود، على الرغم إمكانية مد الوقت ومضاعفة الانتباه. على النقيض من ذلك، لا يوجد حد كمي لمقدار «المعنى» الذي يمكن إرساله أو اكتسابه من المشاركة في العمليات الاتصالية الطقوسية أو للإشباعات التي يمكن تحصيلها منها.

* لا وجود للاتصال في نموذج العرض/استرعاء الانتباه سوى في الحاضر. فليس هناك ماضٍ مهم، وللمستقبل أهمية فقط بوصفه تتمةً للحاضر أو توسيعاً له. وهنا، لا تُثار أسئلة حول السبب والتأثير فيما يتعلق بالمتلقي.

* كسب الانتباه غايةٌ في حد ذاته وعلى المدى القصير محايدة القيمة وخالية بالأساس من المعنى. وهنا، يكون للشكل والتكنولوجيا الأولوية على محتوى الرسالة.

يمكن النظر إلى هذه السمات الثلاث على أنها، على التوالي، التنافسية، والحالية/التنقل، والموضوعية/الإبعاد وجميعها من السمات الواضحة للاتصال الجماهيري، لا سيما داخل المؤسسات الإعلامية التجارية.

تشفير الخطاب الإعلامي وفك تشفيره: نموذج التلقي

لا تزال هناك نسخة أخرى من عملية الاتصال الجماهيري، تنطوي على ابتعاد أشد عن نموذج الإرسال بدرجة أكبر من النموذجين اللذين نوقشا للتو. يعتمد هذا النموذج إلى حد كبير على تبني المنظور النقدي الموضح أعلاه، ولكن يمكن فهمه أيضاً على أنه وجهة نظر للاتصال الجماهيري من مقام متلقين عدة مختلفين لا يرون الرسالة أو يفهمونها «على نحو ما أرسلت به» أو «على نحو ما عُبر به عنها». يستمد هذا النموذج جذوره من النظرية النقدية، وعلم دراسة الإشارات (Semiology)، وتحليل الخطاب (Discourse analysis). وهو ينتمي إلى مجال العلوم الثقافية بدرجة أكبر من العلوم الاجتماعية، وهو متصل اتصالاً قوياً بنشاة «تحليل التلقي (Reception analysis)» (انظر Holub، ١٩٨٤؛ وJensen وRosengren، ١٩٩٠).



ويتحدى ذلك النموذج المنهجيات السائدة للبحوث العلمية الاجتماعية التجريبية التي تتناول الجماهير، وكذلك الدراسات الإنسانية للمحتوى، لأن كليهما لا يراعي «سلطة الجمهور» في إعطاء معنى للرسائل.

ويكمن لب «منهج التلقي» في تحديد إسناد المعنى (المستقى من وسائل الإعلام) وتكوينه لدى المتلقي. فالرسائل الإعلامية تكون دوماً مفتوحة و«متعددة المعاني» وتُفسر وفقاً لسياق المتلقين وثقافتهم. وكان من بين البشائر الأولى التي سبقت تحليل التلقي نموذجٌ مقنعٌ من النظرية النقدية كان Stuart Hall (١٩٧٤/١٩٨٠) قد صاغه استناداً إلى مراحل التحول التي تمر بها أي رسالة إعلامية في الطريق الواصل بين جذورها إلى تلقيها وتفسيرها. فقد قبل هول الفرضية القائلة بأن المعنى المقصود يجري تضمينه في محتوى رمزي (مشفر) بطرق معلنة ومخفاة يصعب مقاومتها، ولكنه اعترف بإمكانية رفض الرسالة المقصودة أو إعادة تفسيرها.

ومن المعلوم أن القائمين بالاتصال يختارون تشفير الرسائل لأغراض أيديولوجية

ومؤسسية وللتلاعب باللغة ووسائل الإعلام من أجل هذه الأهداف (تُمنح رسائل وسائل الإعلام «قراءة مفضلة» أو ما قد يطلق عليه الآن «مداراة»). ثانياً، ليس المتلقون (من يفكون الشفرات) ملزمين بقبول الرسائل المرسلة، لكنهم يستطيعون مقاومة التأثير الأيديولوجي، بل ويقاومونه فعليّاً من خلال تطبيق قراءات مختلفة أو معارضة، وفقاً لخبراتهم وتوقعاتهم الخاصة. ويطلق على ذلك «فك التشفير التمييزي».

يصور Hall، في نموذجه لعملية التشفير وفك التشفير، البرنامج التليفزيوني (أو أي نص إعلامي مماثل) كخطاب ذي معنى. فهذا البرنامج مشفر وفق بنية للمعنى تخص منظمة إنتاج وسائل الإعلام الجماهيرية ودعائمها الرئيسة، لكن تُفكك شفرته وفق لمعانٍ وأطر معرفية مختلفة تخص جماهير ذوي مواقع مختلفة. والمسار المتبع عبر مراحل النموذج بسيط من حيث المبدأ. فالاتصال ينشأ داخل المؤسسات الإعلامية التي يحتمل أن تتوافق أطرها النموذجية للمعنى مع هياكل السلطة المسيطرة. والرسائل المحددة «تُشفر» غالباً في أنواع محتوى ثابتة (مثل «الأخبار»، أو «موسيقى البوب»، أو «التقارير الرياضية»، أو «العروض الدارمية الإذاعية والتليفزيونية التي تُعرض في شكل تسلسلي» (دراما)، أو «المسلسلات البوليسية/مسلسلات التحقيقات») التي تحتوي على معنى ذي قيمة اسمية، وكذلك إرشادات داخلية مدمجة لتفسيرها من قِبل الجمهور. فوسائل الإعلام تصل إليها جماهيرها عن طريق «بُنى المعاني» التي تستمد جذورها من أفكار الجمهور وتجربته.



وفي الوقت الذي يكون فيه المعنى الضمني العام هو أن المعنى الذي فك تشفيره لا يلزم بالضرورة (أو في الغالب) أن يتوافق مع المعنى المشفر (على الرغم من وساطة الأنواع التقليدية والأنظمة اللغوية المشتركة)، فإن النقطة الأكثر أهمية هي أن فك التشفير يمكن أن يأخذ مساراً مختلفاً عن الهدف المقصود. فمن الممكن أن يقرأ المتلقين ما بين السطور، بل وبمقدورهم عكس الاتجاه المقصود للرسالة. ومن الواضح أن هذا النموذج والنظرية المرتبطة به يجسدان مبادئ أساسية عدة، هي: تعدد معاني محتوى وسائل الإعلام؛ ووجود مجتمعات «تفسيرية» متنوعة؛ وأفضلية المتلقي في تحديد المعنى. وفي حين أن البحوث التي تناولت التأثيرات في وقت مبكر أدركت وقوع الإدراك الانتقائي، فقد أُعتبر هذا النموذج تقييداً لنموذج الإرسال أو شرطاً له، وليس جزءاً من منظور مختلف تماماً.

مقارنات

تبين مناقشة هذه النماذج المختلفة عدم كفاية أي مفهوم أو تعريف واحد للاتصال الجماهيري الذي يعتمد اعتماداً كبيراً على ما يبدو أنه خصائص ذاتية لتكنولوجيا الاستنساخ والنشر المتعددين أو تحيزات لها. فالاستخدامات البشرية للتكنولوجيا تتسم بأنها أكثر تنوعاً وأكثر تحديداً مما كان مفترضاً. ومن النماذج الأربعة، التي قورن بينها في إيجاز في الشكل ٣-١، يُستعار نموذج الإرسال بدرجة كبيرة من السياقات المؤسسية القديمة — التعليم والدين والحكومة — وهو مناسب للغاية للأنشطة الإعلامية ذات الأغراض التعليمية أو المعلوماتية أو الدعائية، فحسب. أما النموذج التعبيري الطقوسي فيمكن أن يرصد أكثر من العناصر ذات الصلة بالفن والدراما والترفيه والعديد من استخدامات الاتصال الرمزية. كذلك، فهذا النموذج ينطبق على العديد من أشكال تليفزيون «الواقع» والمشاركين الكُثر الجدد من الجماهير. وأما النموذج الدعائي أو نموذج العرض/استرعاء الانتباه فيعكس الأهداف الأساسية لوسائل الإعلام والمتمثلة في جذب الجماهير (تقييمات عالية وانتشار واسع) للأغراض ذات الصلة بالمكانة أو الإيرادات. وهو يشتمل على ذلك القطاع الكبير من النشاط الإعلامي المنخرط في الإعلان أو العلاقات العامة، على نحو مباشر أو غير مباشر. ينطبق هذا النموذج أيضاً على أنشطة إدارة الأخبار والمداراة الإعلامية التي تقوم بها الحكومات خدمةً لمصالحها الذاتية. ويذكرنا نموذج الاستقبال بأن السلطة الظاهرة لوسائل الإعلام القائمة على القولبة، أو التعبير، أو الرصد ليست سوى فكرة خادعة جزئيّاً لأن الجمهور في النهاية هو الفيصل.

	توجه	
النموذج	المرسل	المتلقي
نموذج الإرسال	نقل المعني	معالجة إدراكية
النموذج الطقوسي أو التعبيري	الأداء	الإكمال/التجربة المشتركة
النموذج الدعائي	العرض التنافسي	مشاهدة مانحة للانتباه
نموذج التلقي	التشفير التفضيلي	فك التشفير التمييزي/بناء المعني

الشكل ٣-١: مقارنة نماذج أربعة لعملية الاتصال الجماهيري: يتضمن كل نموذج اختلافات في التوجه لدى المرسل والمتلقي

الاستنتاجات

تم وضع المفاهيم والنماذج الأساسية لدراسة الاتصال الجماهيري التي أوجزت في الفصل الحالي بناءً على السمات الخاصة المشار إليها (النطاق، التزامن، أحادية الاتجاه، وما شابه)، ووفق شروط للانتقال إلى مجتمع القرن العشرين الصناعي ذي الدرجة العالية من المركزية والتنظيم. ومع أنه لم يتغير كل شيء، فنحن نواجه في الوقت الحالي إمكانات تكنولوجيا جديدة للاتصال ليست ضخمة أو أحادية الاتجاه، وهناك تحول عن أشكال الجمهرة والتمركز المبكرة في المجتمع. وستناقش تلك الموضوعات مرةً أخرى في الفصل السادس.

ومع أن هذه التغييرات معترف بها فعليّاً في نظرية الاتصال الجماهيري، فالتحوُّل ما زال حذراً، ويظل جزء كبير من الإطار المفاهيمي المنشَأ للتواصل الجماهيري مناسباً. فلا يزال لدينا سياسة جماهيرية، وأسواق جماهيرية، واستهلاك جماهيري. وقد وسعت وسائل الإعلام نطاقها على بعد عالمي. فالمعتقدات في سلطة الإعلان والعلاقات العامة والدعاية بأسماء أخرى لا يزال متمسك بها على نطاق واسع ممن يمتلكون سلطة اقتصادية وسياسية. ولا يزال معنا «النموذج المفاهيمي السائد» الذي ظهر في بحوث الاتصال المبكرة لأنه يلائم العديد من ظروف التشغيل الإعلامي المعاصر ويلبي احتياجات الصناعات الإعلامية والمعلنين والداعين. وما زال الدعاة الإعلاميون مقتنعين بالقدرة الاستغلالية للإعلام وبقابلية «الجماهير» للتكيف. ولا يزال مفهوم نقل المعلومات أو نقلها بوسائل انتقال موجوداً ويعمل بصورة جيدة.

وفيما يتعلق باختيار نموذج، لا يمكننا الاكتفاء باختيار نموذج واحد وتجاهل النماذج الأخرى. فجميعها ذات صلة لأغراض مختلفة. ولا يزال نموذجا الإرسال واسترعاء الانتباه يحظيان باستحسان الصناعات الإعلامية والمقنعين المحتملين، بينما يُنشر النموذج الطقوسي ونموذج فك التشفير كجزء من مقاومة هيمنة وسائل الإعلام وتسليطاً للضوء على العملية الأساسية. ولا يمكن لأي طرف في هذا النزاع الأساسي بين الهدف والمنظور الانتقاص من الطريقة التي تنظر بها وسائل الإعلام الجماهيرية إلى الجانب الآخر إذ تعكس النماذج الأربعة جميعها بعض جوانب عملية الاتصال.

وقد قورن بين النماذج الأربعة في الشكل ٣-١، الذي يلخص النقاط الواردة في النص ويسلط الضوء على أن كل نموذج يفترض وجود نوع مميز من العلاقة بين المرسل والمتلقي، يشتمل على تصور متفق عليه تبادليّاً حول طابعه وغرضه الرئيسين.

مراجع للاستزادة

Dervin, B., Grossberg, L., O'Keefe, B.J. and Wartella, E. (eds) (1989) Rethinking Communication. Vol. 1: Paradigm Issues. Newbury Park, CA: Sage.

كتاب يشتمل على بيانات للأراء والمواقف من قبل منظرين بارزين.

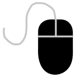
McQuail, D. and Windahl, S. (1993) Communication Models for the Study of Mass Communication. London: Longman.

رواية وتقييم مجديان للنماذج الأساسية التي وجهت بحوث وسائل الإعلام الجماهيرية أو أُستقيت منها، إبَّان العقود الأسبق.

Meyrowitz, J. (2008) 'Power, pleasure and patterns: intersecting narratives of media influence', Journal of Communication, 58 (4): 641–63.

طريقة جديدة لتصنيف المناهج البديلة الرئيسة لدراسة الاتصال ومقارنتها.

مراجع متاحة على شبكة الإنترنت

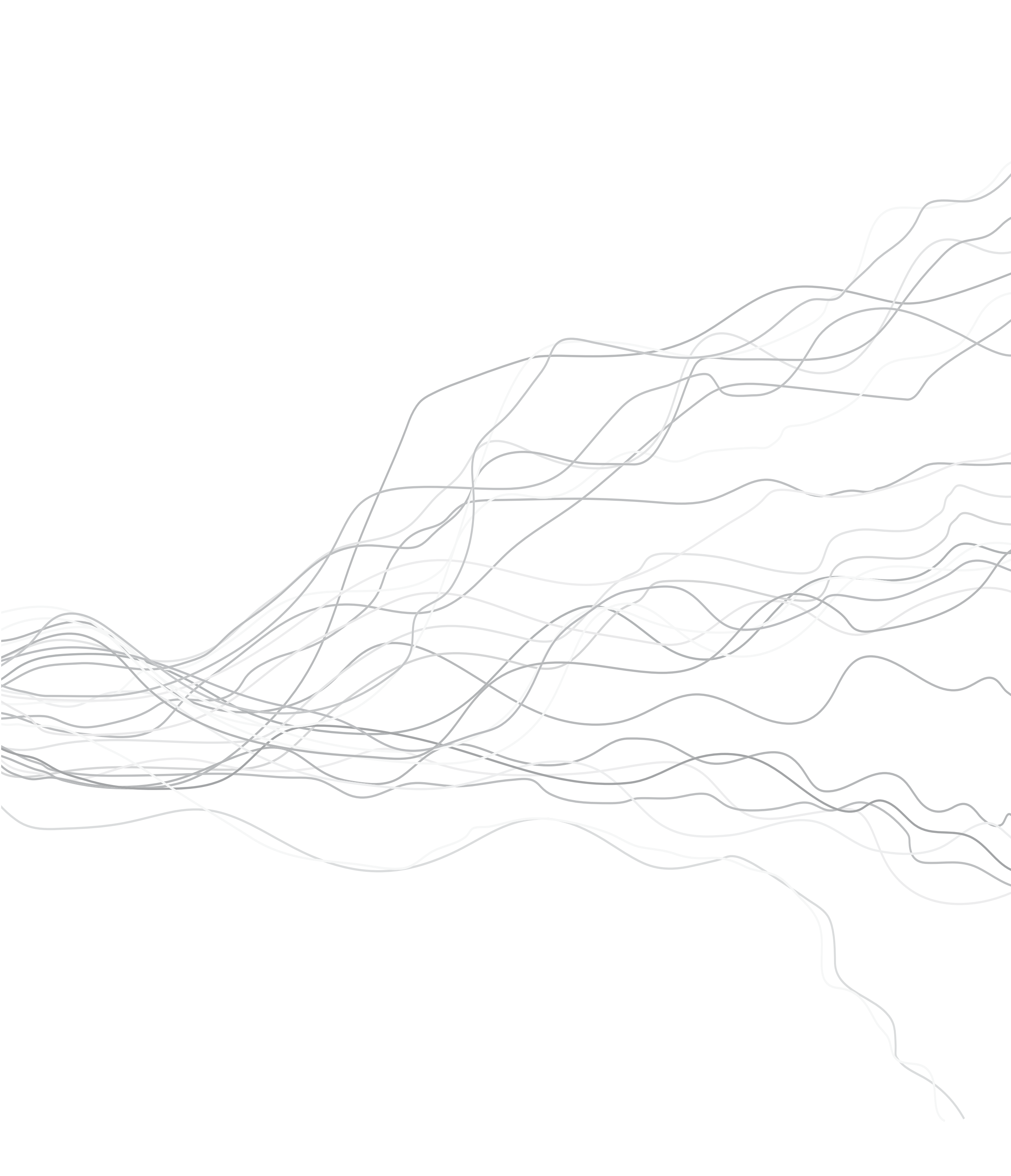


Ball-Rokeach, S.J. (1985) 'The origins of individual media-system dependency', Communication Research, 12 (4): 485–510.

Fenton, N. (2007) 'Bridging the mythical divide: political economy and cultural studies approaches to the analysis of media', in E. Devereux (ed.),

Media Studies, pp. 7–31. London: Sage.

Jankowski, N.W. (2006) 'Creating community with media: history, theories and scientific investigations', in L. Lievrouw and S. Livingstone (eds), Handbook of New Media, pp. 55–74. London: Sage.



الفصل الرابع

نظرية وسائل الإعلام والمجتمع

وسائل الإعلام والمجتمع والثقافة: الصلات والنزاعات
الاتصال الجماهيري كعملية منتشرة في أرجاء المجتمع:
وساطة التجارب والعلاقات الاجتماعية
إطار مرجعي لربط وسائل الإعلام بالمجتمع
الموضوع الأول: السلطة واللامساواة
الموضوع الثاني: التكامل الاجتماعي والهوية
الموضوع الثالث: التغيير والتنمية الاجتماعيان
الموضوع الرابع: المكان والزمان
نظرية وسائل الإعلام والمجتمع (١): المجتمع الجماهيري
نظرية وسائل الإعلام والمجتمع (٢): الماركسية والاقتصاد السياسي
نظرية وسائل الإعلام والمجتمع (٣): الوظائفية
نظرية وسائل الإعلام والمجتمع (٤): البنوية الاجتماعية
نظرية وسائل الإعلام والمجتمع (٥): حتمية تكنولوجيا الاتصال
نظرية وسائل الإعلام والمجتمع (٦): مجتمع المعلومات
الاستنتاجات

نتناول في هذا الفصل بمزيد من التفصيل الأفكار المتعلقة بالعلاقة بين وسائل الإعلام الجماهيرية والمجتمع، مع استبقاء الآثار الثقافية للفصل الخامس، على الرغم من أن المجتمع والثقافة لا ينفصلان ولا يمكن لأحدهما أن يوجد دون الآخر. إن معالجة قضايا المجتمع في المقام الأول أولوية مشكوك في صحتها، إذ يمكن اعتبار وسائل الإعلام وما تنتجه أيضاً جزءاً من «الثقافة». والحق إن معظم نظريات وسائل الإعلام تخص «المجتمع» و«الثقافة» معاً، ويجب تفسيرها فيما يتعلق بكل منهما. وللأغراض الحالية، يشير مجال «المجتمع» إلى القاعدة المادية (الموارد الاقتصادية والسياسية والسلطة)، وإلى العلاقات الاجتماعية (داخل المجتمعات القومية، والمجتمعات المحلية، والأسر، وما إلى ذلك)، وإلى الأدوار والمهن الاجتماعية التي تنظم تنظيماً اجتماعيّاً (على نحو رسمي أو غير رسمي). ويشير مجال «الثقافة» بالأساس إلى الجوانب الأساسية الأخرى للحياة الاجتماعية، لا سيما إلى أشكال التعبير والمعاني والممارسات الرمزية (العادات الاجتماعية والأساليب المؤسسية لفعل الأشياء والعادات الشخصية كذلك).

والجزء الأكبر من الفصل الحالي يمعن الاهتمام بشرح النظريات الأساسية أو النظريات النظرية التي وضعت لفهم طريقة عمل وسائل الإعلام وتفسير الإنتاج الثقافي التقليدي الذي تشترك فيه تلك الوسائل. فالجزء الأكبر من تلك النظريات يفترض أن الظروف المادية والاجتماعية هي المحدد الأساسي، لكن هناك أيضا مجالاً للاعتراف بالتأثير المستقل الذي يمكن أن تحدثه الأفكار والثقافة، بدورها، في الظروف المادية. وقبل النظر في نظريات وسائل الإعلام والمجتمع، يتم استعراض القضايا الرئيسة أو الموضوعات العامة التي وضعت إطاراً لدراسة الاتصال الجماهيري. يتم أيضاً اقتراح إطار مرجعي عام لدراسة الصلات بين وسائل الإعلام والمجتمع. وبادئ ذي بدء، نعود بمزيد من التفصيل إلى لغز العلاقة بين الثقافة والمجتمع.

وسائل الإعلام والمجتمع والثقافة: الصلات والنزاعات

يمكن اعتبار الاتصال الجماهيري «اجتماعيّاً» و«ثقافيّاً». فمؤسسة وسائل الإعلام الجماهيرية تمثل جزءاً من بنية المجتمع، وبنيتها التحتية التكنولوجية تمثل جزءاً من قاعدة السلطة والاقتصاد، بينما يتضح أن الأفكار والصور والمعلومات التي تنشرها وسائل الإعلام تمثل جانباً مهماً من ثقافتنا (بالمعنى المحدد أعلاه).

وحال مناقشة هذه المشكلة، قدم Rosengren (١٩٨١b) تصنيفاً بسيطاً يجمع بين اقتراحين متعارضين: «البنية الاجتماعية تؤثر في الثقافة»، وعكس ذلك، «الثقافة تؤثر في البنية الاجتماعية». وهذا يتيح أربعة خيارات رئيسة لوصف العلاقة بين وسائل الإعلام والمجتمع، كما هو موضح في الشكل ٤-١.



فإذا اعتبرنا وسائل الإعلام الجماهيرية جانباً من جوانب المجتمع (قاعدةً أو هيكلاً)، فعندئذ يقدم خيار المادية. ذلك إن هناك مجموعة كبيرة من النظريات التي ترى أن الثقافة تعتمد على هيكل السلطة والاقتصاد الخاص بكل مجتمع. ومن المفترض أن كل من يملك وسائل الإعلام أو يتحكم فيها يمكنه أن يختار ما يفعله أو يضع حدوداً له. وذلك هو جوهر الموقف الماركسي.

وإذا نظرنا إلى وسائل الإعلام في المقام الأول في ضوء محتوياتها (ومن ثم على أنها ثقافة)، فعندئذ يقدم خيار المثالية. فمن المفترض أن تمتلك وسائل الإعلام إمكانية إحداث تأثير جوهري، لكن الأفكار والقيم الخاصة التي تنقلها وسائل الإعلام (في محتواها) تمثل الأسباب الرئيسة للتغيير الاجتماعي، بغض النظر عن هوية المالك أو المسيطر. ومن المتعقد أن التأثير ينجح من خلال الدوافع والأفعال الفردية. وهذا الرأي يؤدي إلى إيمان قوي بمختلف تأثيرات وسائل الإعلام المحتملة سواء جيدة كانت أم سيئة. ومن الأمثلة على ذلك تعزيز وسائل الإعلام للسلام والتفاهم الدوليين (أو تسببها في تأثير مخالف)، أو لدعم القيم والسلوكيات الاجتماعية أو مناهضتها، أو تنوير المجتمعات التقليدية وتحديثها أو إضفاء الصبغة المدنية عليها. كذلك، ثمة شكل من أشكال المثالية أو «العقلانية» فيما يتعلق بوسائل الإعلام يكمن وراء الرؤية التي مفادها أن التغييرات التي تطرأ على أشكال وسائل الإعلام والتكنولوجيا يمكن أن تغير طريقة اكتسابنا للخبرة بالطرائق الأساسية، بل وأن تغير حتى علاقاتنا مع الآخرين (كما في نظريات McLuhan ١٩٦٢، ١٩٦٤).

		البنية الاجتماعية تؤثر في الثقافة: نعم	البنية الاجتماعية تؤثر في الثقافة: لا
الثقافة تؤثر في البنية الاجتماعية	نعم	الاعتمادية المتبادلة (تأثير متبادل)	المثالية (تأثير قوي لوسائل الإعلام)
	لا	المادية (وسائل الإعلام اعتمادية)	الاستقلالية (ليس هناك صلة عرضية)

الشكل ٤-١: أربعة أنواع للعلاقة بين الثقافة (محتوى وسائل الإعلام) والمجتمع

أما الخياران المتبقيان – وهما الاعتمادية المتبادلة والاستقلالية – فقد شهدا نمواً نظريّاً أقل تميزاً، على الرغم من وجود قدر كبير من الدعم الذي يحظى به كلاهما في الحس السليم والأدلة. والاعتمادية المتبادلة معناها أن وسائل الإعلام والمجتمع يتفاعلان أحدهما مع الآخر ويؤثران أحدهما في الآخر باستمرار (مثل المجتمع والثقافة). فوسائل الإعلام (باعتبارها صناعات ثقافية) تستجيب لمطالب المجتمع في الوصول إلى المعلومات، وتحفز، في الوقت نفسه، الابتكار وتسهم في تغير المناخ الاجتماعي والثقافي، ما يفرض طلبات جديدة على الاتصال. وقد تصور عالِم الاجتماع الفرنسي Gabriel Tarde وجود تداخل ثابت للتأثيرات، قائلاً عام ١٩٠٠ تقريباً أن: «التطورات التكنولوجية جعلت الصحف ممكنة، والصحف تحث على تكوين قطاعات أوسع من الجماهير، وهي، من خلال توسيع نطاق الولاء بين أعضائها، تشكل شبكة ممتدة من التجمعات المتداخلة والمتحولة» (Clark، ١٩٦٩). وفي الوقت الحالي، ترتبط التأثيرات المختلفة بعضها ببعض بحيث لا يمكن تصور وجود أي من وسائل الاتصال الجماهيرية أو المجتمع الحديث

دون الآخر، فكل منها شرط ضروري للآخر، وإن لم يكن كافياً. من هذا المنطلق نصل إلى أن وسائل الإعلام يمكن بالدرجة نفسها أن تقولب المجتمع والتغييرات الاجتماعية أو تعكسهما.

وأما خيار الاستقلالية في العلاقات بين الثقافة والمجتمع فلا يتعارض بالضرورة مع هذا الرأي، ما لم يفسر تفسيراً حرفيّاً. فمن المرجح على الأقل أن يكون المجتمع ووسائل الإعلام مستقلاً أحدهما عن الآخر إلى حد معين؛ إذ يمكن للمجتمعات المتماثلة ثقافيّاً في بعض الأحيان أن تمتلك نظماً إعلامية مختلفة. كذلك، يدعم موقف الاستقلالية أولئك الذين يشككون في سلطة وسائل الإعلام في التأثير في الأفكار والقيم والسلوك —كما في تعزيز التوافق بين البلدان الفقيرة أو الأقل قوة، أو حفز «الحداثة» بها، أو الإضرار بالهوية الثقافية لها. وهناك وجهات نظر مختلفة حول مقدار الاستقلالية فيما يتعلق بالمجتمع الذي يمكن لوسائل الإعلام امتلاكه. والجدل يتصل على نحو خاص بأطروحة «التدويل» أو «العولمة» المركزية، التي تعني ضمناً التقارب والتجانس بين الثقافة العالمية، كنتيجة لوسائل الإعلام. ويشير الموقف الداعم للاستقلالية إلى أن ثقافة وسائل الإعلام المستوردة سطحية ولا تحتاج إلى ملامسة الثقافة المحلية. ويترتب على ذلك عدم رجحان حدوث الامبريالية الثقافية (Cultural imperialism) ببساطة عن طريق الصدفة أو ضد إرادة «المستعمَرين» ثقافيّاً (انظر الفصل العاشر).



نتيجة غير حاسمة

كما هو الحال مع العديد من القضايا التي ستتم مناقشتها، تزيد النظريات عن الأدلة القوية، ويتسع نطاق الأسئلة التي أثارها ذلك الطرح بحيث لا يمكن حلها عن طريق البحث التجريبي. ووفقاً لما قال به Rosengren (١٩٨١b: ٢٥٤)، الذي أجرى دراسة استقصائية حول ماهية الدليل المتناثر الذي يمكن العثور عليه، فإن البحث لا يقدم سوى «أدلة غير حاسمة، ومتناقضة جزئيّاً، حول العلاقة بين البنية الاجتماعية، والقيم الاجتماعية القائمة على وسائل الإعلام، والآراء بين العامة». وقد صح هذا التقييم بعد ثلاثين عاماً، ما يوحي بأنه لا توجد نظرية واحدة تحت كل الظروف.

فالبادي أن وسائل الإعلام يمكن أن تؤدي إلى اضطهاد المجتمع وتحرره وتوحيده وتقسيمه، وإلى تشجيع التغيير أو كبح جماحه. وما يثير الانتباه أيضاً في النظريات التي

ستتم مناقشتها هو غموض الدور الموكل لوسائل الإعلام. فهي تقدم على أنها «تقدمية» و«رجعية» على حد سوا، بحسب ما إذا كان المنظور السائد (التعددي) أو البديل (النقدي، الراديكالي) قد جرى إيضاحه. وعلى الرغم من حالة عدم اليقين، فلا يمكن أن يكون هناك شك في أن وسائل الإعلام، سواء كانت قوالب المجتمع أو مرآة له، تمثل سفراء المجتمع الرئيسين، وحول هذه الملاحظة، يمكن تنظيم المنظورات النظرية البديلة على أفضل وجه.

الاتصال الجماهيري كعملية منتشرة في أرجاء المجتمع: وساطة التجارب والعلاقات الاجتماعية

يتمثل الافتراض الأساسي، فيما يتعلق بالمسائل ذات الصلة بالمجتمع والثقافة، في أن المؤسسة الإعلامية تهتم اهتماماً أساسيّاً بإنتاج وتوزيع المعرفة بكل ما تحمله الكلمة من معنى. ومثل تلك المعرفة تمكننا من فهم تجربتنا في العالم الاجتماعي، حتى لو كان «الفهم» يحدث بطرق ذاتية ومتنوعة نسبيّاً. وقد تكون المعلومات والصور والأفكار التي توفرها وسائل الإعلام، بالنسبة لمعظم الناس، المصدر الرئيس للوعي بالزمان الماضي المشترك (التاريخ) والموقع الاجتماعي الحالي. فتلك المعرفة ليست سوى حاوية للذكريات وخريطة لمكان وجودنا ومن نحن (الهوية)، ويمكنها كذلك توفير المواد اللازمة للتوجه نحو المستقبل. فكما أشير إليه في البداية، تعمل وسائل الإعلام إلى حد كبير على تشكيل تصوراتنا وتحليلاتنا للواقع الاجتماعي والحياة الطبيعية لأغراض الحياة الاجتماعية العامة المشتركة، وهي مصدر رئيس للمقاييس والنماذج والمعايير.

غير أن الأمر الذي يجب التشديد عليه هو الدرجة التي تصل بها وسائل الإعلام المختلفة بيننا وبين أي تجربة في العالم تتجاوز حدود بيئتنا الشخصية المباشرة وملاحظتنا الحسية المباشرة. وهي توفر كذلك للغالبية العظمة منا نقطة اتصال رئيسة مع مؤسسات المجتمع الذي نعيش فيه. وفي مجتمع مدني، تنزع وسائل الإعلام، فيما يخص مسائل القيم والأفكار، إلى «الانتهال» من التأثيرات المبكرة للمدرسة، والوالدين، والدين، والأشقاء والأصحاب. ومن ثم، فنحن نعتمد اعتماداً كبيراً على وسائل الإعلام في جزء كبير من

«البيئة الرمزية» الأوسع نطاقاً («الصور الموجودة في أذهاننا»)، ومع ذلك، فقد نتمكن من تشكيل نسختنا الشخصية. جديرٌ بالذكر أن وسائل الإعلام هي التي تشكل العناصر المشتركة بيننا وبين الآخرين، لأننا نميل في الوقت الحالي إلى اقتسام الكثير من المصادر الإعلامية و«الثقافة الإعلامية» نفسها. ولولا وجود درجة معينة من الإدراك المشترك للواقع، أيّاً كان مصدره، لا يمكن أن يكون هناك حياة اجتماعية منظمة حقيقية. ويرسم Hjarvard (٢٠٠٨) خطوط نظرية التغيير الاجتماعي والثقافي الذي تتطور فيه وسائل الإعلام تطوراً تدريجيّاً على الصعيد التاريخي إلى حين ظهورها في القرن التاسع عشر كمؤسسة اجتماعية مستقلة. وفي الآونة الأخيرة، تطور هذا الأمر ليصبح وسيلة لإدماج المؤسسات الاجتماعية الأخرى.

مفهوم الوساطة

يمكن إيجاز هذه التعليقات في مفهوم وساطة الاتصال بالواقع الاجتماعي. والوساطة تنطوي على عمليات عدة مختلفة. وكما أشرنا آنفاً، تشير الوساطة إلى نقل النسخ غير المباشرة (أو الخاصة بأطراف خارجية) من الأحداث والظروف التي لا نستطيع أن نلاحظها بأنفسنا ملاحظة مباشرة. ثانياً، تشير الوساطة إلى جهود الجهات الفاعلة والمؤسسات الأخرى في المجتمع للاتصال بنا لأغراضها الخاصة (أو لمصلحتنا الخاصة المفترضة). وينطبق ذلك على السياسيين والحكومات والمعلنين والمعلمين والخبراء والسلطات من جميع الأنواع. كذلك، فهي تشير إلى الطريقة غير المباشرة التي نشكل بها تصوراتنا عن الجماعات والثقافات التي لا ننتمي إليها. وأحد العناصر الرئيسة في الوساطة بمعناها المطروح هنا هو الاستعانة بأداة تكنولوجية معينة بين حواسنا والأشياء الغريبة عنا.

كذلك، تعني الوساطة وجود شكل من أشكال العلاقة. فالمرجح أن تكون العلاقات التي تتوسطها وسائل الإعلام أكثر بعداً من العلاقات الشخصية المباشرة وأكثر في عدم اتسامها بالصبغة الشخصية وأكثر ضعفاً. فوسائل الإعلام لا تحتكر تدفق المعلومات التي نتلقاها، ولا تتدخل في جميع علاقاتنا الاجتماعية الأوسع نطاقاً، لكن وجودها لا مفر منه. وقد كانت النسخ المبكرة من فكرة «وساطة الواقع» تميل إلى افتراض وجود انقسام بين مجال عام جرى فيه تبني وجهة نظر مشتركة على نطاق واسع عن طريق رسائل وسائل الإعلام، ومجال شخصي يمكن فيه للأفراد الاتصال بحرية وعلى نحو مباشر. وقد

أدت التطورات الحديثة في التكنولوجيا إلى هدم ذلك التقسيم البسيط، إذ إن جزءاً كبيراً من الاتصالات وبالتالي اتصالنا مع الآخرين وواقعنا البيئي يجري بوساطة التكنولوجيا (الهاتف والحاسوب والفاكس والبريد الإلكتروني، إلخ)، على الرغم من وقوع ذلك على أساس فردي وخاص. ولا تزال آثار هذا التغيير غير واضحة وخاضعة لتفسيرات متنوعة.

اقترح Thompson (١٩٩٣، ١٩٩٥) تصنيفاً للتفاعل، من أجل توضيح عواقب تكنولوجيات الاتصال الجديدة التي فصلت التفاعل الاجتماعي والتبادل الرمزي عن تشارك لغة مشتركة. يلاحظ Thompson (١٩٩٣: ٣٥) أنه: «بات من الممكن لمزيد من الأفراد الحصول على المعلومات والمحتوى الرمزي من خلال أشكال التفاعل القائمة على الوساطة». لقد سلط الضوء على نوعين من التفاعل إلى جانب التفاعل المباشر وجهاً لوجه. يتضمن واحد من هذين النوعين، الذي يُطلق عليه «التفاعل القائم على الوساطة»، بعض الوسائط التكنولوجية مثل الورق والأسلاك الكهربائية وما إلى ذلك، التي تتيح نقل المعلومات أو المحتوى الرمزي بين الأفراد البعيدين في المكان أو الزمان أو في كليهما. ويحتاج الشركاء إلى التفاعل القائم على الوساطة للعثور على معلومات سياقية بالإضافة إلى عدد أقل منها في الاتصال المباشر.



أما النوع الآخر فيطلق عليه «شبه التفاعل القائم على الوساطة»، ويشير إلى العلاقات التي تنشئها وسائل الإعلام للاتصال الجماهيري. وهناك نوعان من السمات المميزة الرئيسة لهذا التفاعل. أولاً، في هذه الحالة، لا يتم توجيه المشاركين نحو أشخاص معينين آخرين (سواء كمرسل أو متلق)، ويجري إنتاج أشكال رمزية (محتوى الوسائط) لمجموعة غير محددة من المتلقين المحتملين. ثانياً، يمثل شبه التفاعل القائم على الوساطة علاقة أحادية (لا حوارية)، بمعنى أن تدفق الاتصال يكون في اتجاه واحد بدلاً من اتجاهين. ولا يوجد أي رد مباشر أو فوري متوقع من المتلقي. ويقول Thompson إن «وسائل الإعلام قد خلقت نوعاً جديداً من المجال العام الذي كان يفتقر إلى الطابع الديني وغير الحواري في طبيعته» (١٩٩٣: ٤٢)، ومن المحتمل أن يكون عالميّاً في نطاقه.

الصور المجازية للوساطة

بوجه عام، لا يعدو مفهوم الوساطة بمعنى تداخل وسائل الإعلام بيننا وبين «الواقع» أكثر من كونه صورة مجازية، على الرغم من أنه يشير إلى العديد من الأدوار التي لعبتها

وسائل الإعلام في ربطنا بتجربة أخرى. فالمصطلحات التي تُستخدم في كثير من الأحيان لوصف هذا الدور تعكس عمليات العزو المختلفة للأغراض والتفاعلية والفعالية. ويمكن أن تعني الوساطة أشياء مختلفة، تتراوح بين عملية الإعلام المحايد، والتفاوض، وتمتد إلى محاولات التلاعب والمراقبة. ويمكن التعرف على تلك الأشكال المتنوعة من خلال عدد من صور الاتصال، التي تعبر عن أفكار مختلفة حول الكيفية التي تربطنا عن طريقها وسائل الإعلام بالواقع. وترد تلك الأشكال في المربع ٤-١.

٤-١: الصور المجازية لوصف أدوار وسائل الإعلام

- نافذة على الأحداث والتجارب، التي توسع مداركنا، وتمكننا من رؤية ما يجري بأنفسنا، دون تدخل من الآخرين
- مرآة للأحداث التي تقع في المجتمع والعالم، ما ينطوي على انعكاس صادق (بالرغم من احتمال انطوائه على تدخل وتشويه محتمل للصورة)، على الرغم من أن زاوية المرآة واتجاهها يقررهما الآخرون، ونحن أقل حرية في رؤية ما نريد
- مصفاة، أو حارس بوابة، أو بوابة، تعمل على انتقاء أجزاء من التجربة لكي توليها اهتماماً خاصاً مع التعتيم على وجهات النظر والأصوات الأخرى، سواء عن عمد أم بغير عمد
- إشارة أو دليل أو مترجم فوري، يشير إلى الطريق ويوضح ما هو محير أو مجزأ
- منتدى أو منصة لعرض المعلومات والأفكار للجمهور، مع احتمالات استجابة وردود فعل في الغالب
- موزع يتحكم في مرور المعلومات ولا يتيحها للجميع
- محاور أو شريك مطلع في المحادثة يستجيب للأسئلة استجابة شبه تفاعلية

يمكن العثور على بعض هذه الصور في التعريف التي تشير به وسائل الإعلام إلى نفسها – لا سيما فيما يتعلق بالآثار الأكثر إيجابية المتمثلة في: توسيع نظرتنا للعالم، وتوفير التكامل والاستمرارية، وربط الناس بعضهم ببعض. حتى مفهوم التصفية غالباً ما يتم قبوله بمعناه الإيجابي المتعلق باختيار وتفسير ما من شأنه أن يكون عرضاً لا يمكن السيطرة عليه وفوضى في المعلومات والانطباعات. وتعكس هذه النسخ من عملية الوساطة اختلافات في تفسير دور وسائل الإعلام في العمليات الاجتماعية. وعلى وجه الخصوص، يمكن لوسائل الإعلام توسيع نظرتنا للعالم على نحو مفتوح أو يمكن أن تحد أو تتحكم في انطباعاتنا. وثانياً، قد تختار وسائل الإعلام لعب دور محايد وغير نشط وآخر نشط ومشترك. ويمكن أن تختلف في بعدين رئيسين: أحدهما الانفتاح مقابل المراقبة، والآخر الحيادية مقابل المشاركة النشطة. ولا تشير الصور المختلفة التي نوقشت إلى الإمكانيات التفاعلية الحقيقية لوسائل الإعلام الحديثة، إذ يمكن أن يصبح «المتلقي» «مرسلاً» ويستفيد من وسائل الإعلام بالتفاعل مع البيئة. مع ذلك، بات من الواضح في الوقت الحالي أن وسائل الإعلام الجديدة على الإنترنت يمكن أن تؤدي معظم الأدوار المشار إليها بالإضافة إلى وظائف إضافية، كما هو موضح في الفصل السادس (ص ١٣٩)، فيما يتعلق ببوابات الإنترنت.



إطار مرجعي لربط وسائل الإعلام بالمجتمع

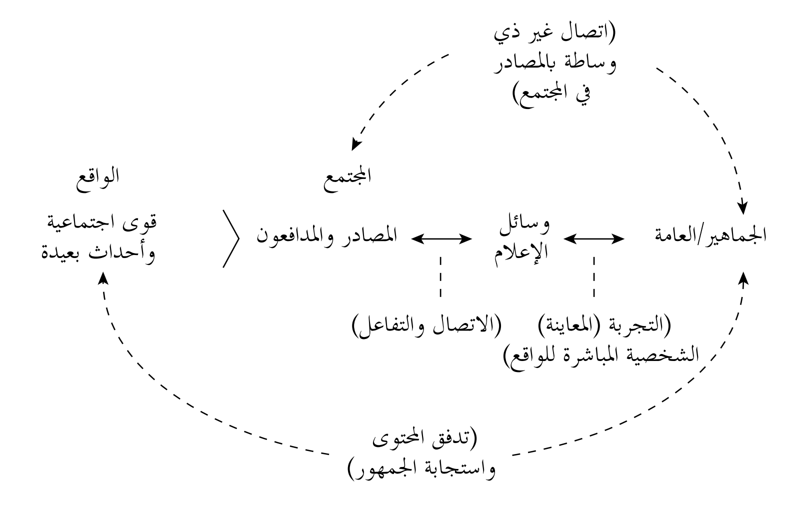
يشير المفهوم العام الذي يذهب إلى القول إن الاتصال الجماهيري يربط على نحو ما بين «الواقع» وتصوراتنا ومعرفتنا به—إلى عدد من العمليات المحددة عند مستويات مختلفة من التحليل. ويشير نموذج وWestley وMacLean (١٩٥٧) (انظر صفحة ٨٦) إلى بعض العناصر الإضافية المطلوبة لوضع إطار مرجعي أكثر تفصيلاً. والأكثر أهمية هو فكرة سعي المدافعين المؤسسيين خلف وسائل الإعلام باعتبارها قنوات للوصول إلى عامة الناس (أو الجماعات المختارة) وتحويل منظورهم المختار حول الأحداث والظروف. وينطبق هذا بدرجة كبيرة على السياسيين المتنافسين والحكومات والمعلنين والزعماء الدينيين وبعض المفكرين والكتاب والفنانين، وما إلى ذلك. ولا يفوتنا التنويه على أن التجربة كانت دوماً تتم بوساطات المؤسسات الاجتماعية (بما في ذلك الأسرة)، وما حدث هو أن وسيطاً

جديداً (الاتصال الجماهيري) قد أضيف، ومن الممكن أن يمتد إلى جهود المؤسسات الاجتماعية الأخرى أو يتنافس معها أو يحل محلها أو حتى يتعارض معها.

إن الصورة البسيطة لعملية اتصال قائمة على الوساطة من «خطوتين» (أو خطوات عدة) مع الواقع معقدة بسبب حقيقة أن وسائل الإعلام الجماهيرية ليست أدوات كاملة الحرية فيما يتعلق ببقية المجتمع. فهي تخضع لسيطرة رسمية وغير رسمية من قبل المؤسسات نفسها (بما في ذلك الخاصة بها) التي لها مصلحة في تشكيل الاستدلالات العامة للواقع. وقد لا تتوافق أهدافها بالضرورة مع هدف نقل «حقيقة» موضوعية عن الواقع. ويشتمل الشكل ٤-٢ على نظرة مجردة عن «وساطة الواقع»، استناداً إلى نظرية Westley وMacLean، لكنها تعكس أيضاً هذه النقاط. فوسائل الإعلام تقدم لجمهورها لجمهورها طرحاً من المعلومات والصور والقصص والانطباعات، وفي بعض الأحيان وفقاً للاحتياجات المتوقعة، وأحياناً تسترشد بأغراضهم الخاصة (مثل الحصول على دخل أو تأثير)، وأحياناً متبعة لدوافع المؤسسات الاجتماعية الأخرى (مثل الإعلان، والدعاية، وإبراز صور مواتية، وإرسال معلومات). وبالنظر إلى تنوع الدوافع الأساسية في اختيار «صور الواقع» وتدفقها، يمكننا أن نرى أنه من غير المرجح أن تكون الوساطة عملية محايدة محضة. فدائماً ما سيجري اختيار «الواقع» إلى حد ما وبنائه، وسيكون هناك بعض التحيزات المتسقة. وستعكس تلك التحيزات على وجه الخصوص الفرص التفاضلية المتاحة للوصول إلى وسائل الإعلام وكذلك لتأثير «المنطق الإعلامي» في تشكيل الواقع (انظر صفحتي ٣٣٠ و٣٣١).



يمثل الشكل ٤-٢، كذلك، الحقيقة الذاهبة إلى أن التجربة ليست، بالكامل ولا دائماً، قائمةً على وساطة وسائل الإعلام. فلا تزال هناك قنوات اتصال معينة مع المؤسسات الاجتماعية (مثل الأحزاب السياسية ومنظمات العمل والكنائس). وهناك أيضاً إمكانية المعاينة الشخصية المباشرة لبعض الأحداث الأبعد في وسائل الإعلام (مثل الجريمة والفقر والمرض والحرب والصراعات). وقد لا تكون المصادر المتنوعة المحتملة للمعلومات (بما في ذلك الاتصال الشخصي مع الآخرين وعبر الإنترنت) مستقل بعضها عن بعض تمام الاستقلال، لكنها توفر بعض عمليات الفحص حيال موثوقية «شبه التفاعل القائم على الوساطة» وكفايته.



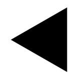
* الشكل ٤-٢: إطار مرجعي لتكوين النظرية حول وسائل الإعلام والمجتمع: تتداخل وسائل الإعلام بين التجربة الشخصية والأحداث الأبعد والقوى الاجتماعية (استناداً إلى نظرية Westley وMacLean، ١٩٥٧)

الموضوعات الرئيسة لنظرية وسائل الإعلام والمجتمع

تم استعراض الموضوعات والقضايا الرئيسة التي سيتناولها هذا الكتاب في الفصل الأول وكذلك في الفصل الثالث تحت عنوان «وجهات النظر المبكرة حول وسائل الإعلام والمجتمع». نعود هنا بمزيد من التعمق إلى هذه الأمور. فالنظريات المتاحة لنا مجزأة وانتقائية، وأحياناً متداخلة أو غير متناسقة، وتسترشد في الغالب بإيقاع الأيديولوجيات والافتراضات القائمة حول المجتمع. وتشكيل النظرية لا يتبع نمطاً منهجيّاً ومنطقيّاً، لكنه يستجيب لمشكلات الحياة الحقيقية والظروف التاريخية. وقبل استعراض بعض النظريات الموضوعة في هذا السياق، من المجدي أن نتطرق إلى الموضوعات الرئيسة التي شغلت ساحة النقاش خلال «العصر الأول للاتصال الجماهيري»، خاصةً فيما يتعلق بالسلطة، والتكامل والتغيير الاجتماعيين، والمكان/الزمان.

الموضوع الأول: السلطة واللامساواة

ترتبط وسائل الإعلام بصورة ما ارتباطاً دائماً بالبنية المهيمنة للسلطة السياسية والاقتصادية. فمن الواضح، أولاً وقبل أي شيء، أن وسائل الإعلام تمتلك تكلفة وقيمة اقتصاديتين، وهي محل للتنافس على المراقبة والوصول. ثانياً، تخضع وسائل الإعلام للتنظيم السياسي والاقتصادي والقانوني. وثالثاً، يُنظر، في العموم، إلى وسائل الإعلام على أنها أدوات فعالة للسلطة، مع قدرة محتملة على ممارسة التأثير بطرق شتى. ورابعاً، لا تتوافر سلطة وسائل الإعلام الجماهيرية بالدرجة نفسها لجميع الفئات أو الكيانات. ويعرض المربع ٤-٢ موضوع سلطة وسائل الإعلام عن طريق تحديد الأنواع الرئيسة للتأثير، سواء أمقصودة كانت أم غير ذلك، التي تنسب إلى وسائل الإعلام.



٤-٢: الأهداف أو التأثيرات الافتراضية لسلطة وسائل الإعلام الجماهيرية

- جذب انتباه الجمهور وتوجيهه
- الإقناع في مسائل الرأي والمعتقد
- التأثير في السلوك
- طرح تعريفات للواقع
- منح المكانة والمشروعية
- الإعلام السريع واسع النطاق

في خضم النقاش حول سلطة وسائل الإعلام، يتعارض في العادة نموذجان: نموذج لوسائل الإعلام المهيمنة، والآخر لوسائل الإعلام التعددية (انظر الشكل ٤-٣). فالنموذج الأول يرى أن وسائل الإعلام تمارس السلطة نيابةً عن مؤسسات قوية أخرى. ومن المحتمل، من هذا المنظور، أن تكون المؤسسات الإعلامية مملوكة أو خاضعة لسيطرة

عدد صغير من الكيانات القوية وأن تكون متماثلة من حيث النوع والغرض. فهي تسعى لنشر رؤية محدودة وغير متمايزة للعالم تشكلها وجهات نظر الكيانات الحاكمة.

	الهيمنة	التعددية
المصدر المجتمعي	الطبقة الحاكمة أو الصفوة المهيمنة	كيانات وجماعات ثقافية، واجتماعية، وسياسية متنافسة
وسائل الإعلام	تخضع لملكية مركزة وذات نوع موحد	متعددة ومستقل بعضها عن بعض
الإنتاج	معياري، وتقليدي	ابتكاري، وبلا مقابل، وأصيل
المحتوى ورؤية العالم	انتقائيان ومحددان من قبل سلطة عليا	رؤى متنوعة ومتنافسة، تتسم بسرعة الاستجابة لمطالب الجماهير
الجمهور	تابع، وسلبي، ومنظم على نطاق واسع	متناثر، وانتقائي، وتفاعلي، ونشط
التأثيرات	قوية ومؤكدة للنظام الاجتماعي القائم	متعددة، دون اتساق أو قابلية للتنبؤ بالاتجاه، دون ترك تأثير في كثير من الأحيان

الشكل ٤-٣: نموذجان متعارضان لسلطة وسائل الإعلام (يحتمل مصادفة النسخ مختلطة من النموذجين)

وفي ذلك النموذج، تكون الجماهير مقيدة بقبول الرؤية المطروحة عن العالم أو مشترط عليها ذلك، مع القليل من الاستجابة النقدية. يؤدي ذلك إلى تعزيز هيكل السلطة المهيمنة وإضفاء مزيد من المشروعية عليها، وتجنب التغيير عن طريق تصفية الأصوات البديلة.

أما النموذج التعددي، في كل جوانبه تقريباً، هو عكس ذلك، ما يتيح قدراً كبيراً من التنوع وعدم قابلية التنبؤ. فلا وجود لنخبة موحدة ومهيمنة، والتغيير والمراقبة الديموقراطيان ممكنان. ففي ذلك النموذج، تثير الجماهير المتباينة مطالب وتكون قادرة على مقاومة

الإقناع والرد على ما تقدمه وسائل الإعلام. بوجه عام، يتوافق نموذج «الهيمنة» مع النظرة المستقبلية لكل من المحافظين المتشائمين حيال «بزوغ نجم الجماهير» وأيضاً منتقدي النظام الرأسمالي مدفوعين بخيبة آمالهم في اندلاع الثورة. وهو يتفق مع وجهة نظر التي ترى وسائل الإعلام كأداة «استعمار ثقافي» أو كأداة للدعاية السياسية. فالرؤية التعددية نسخة مثالية لما ستؤول إليه الليبرالية والسوق الحرة. وبينما يوصف النموذجان على أنهما متعارضان تعارضاً تاماً، فمن الممكن تصور صيغ مختلطة منهما، تخضع فيها ميول الهيمنة الجماهيرية أو الاحتكار الاقتصادي لقيود وقوى مضادة، وتلقى مقاومة من جماهيرها. ففي أي مجتمع حر، يجب أن تكون الأقليات وجماعات المعارضة قادرة على تطوير وسائل الإعلام البديلة الخاصة بها والمحافظة عليها.

السؤال هو هل كانت وسائل الإعلام تمارس السلطة في حد ذاتها وخدمة لمصالحها. فهذا الاحتمال موجود ويمكن مصادفته في القصص الخيالية والواقعية لأباطرة وسائل الإعلام وامبراطورياتها. وهناك أمثلة على استغلال مالكي وسائل الإعلام لمواقعهم بغية تحقيق بعض الأهداف السياسية أو المالية أو لتعزيز وضعهم الخاص. وهناك دليل ظاهر على وجود تأثيرات لذلك في الرأي والأفعال العامة. وفي كثير من الأحيان، يقال إن السلطة المستقلة لوسائل الإعلام تسبب تأثيرات ضارة غير مقصودة. وتتعلق هذه، على سبيل المثال، بتقويض بنيان السياسة الديموقراطية، وبالتدني الثقافي والأخلاقي، وبالتسبب في الأذى والإحباط الشخصيين، لا سيما في السعي وراء الربح. كذلك، يضاف إن وسائل الإعلام في تلك الحالة تمارس السلطة دون مسؤولية وتستخدم درع حرية الصحافة لتجنب المساءلة. وهذا النقاش حول تأثيرات وسائل الإعلام يثير عدداً من الأسئلة المطروحة في المربع ٤-٣.

؟

٤-٣: سلطة وسائل الإعلام: الأسئلة المثارة

- هل تخضع وسائل الإعلام للمراقبة؟
- إذا كان الأمر كذلك، من يراقب وسائل الإعلام ولمصلحة من؟
- أي نسخة من الواقع تعرض في وسائل الإعلام (الواقع الاجتماعي)؟
- ما مدى فعالية وسائل الإعلام في تحقيق الغايات المختارة؟
- هل تعزز وسائل الإعلام الجماهيرية المساواة بشكل أو بآخر داخل المجتمع؟
- كيف يُحدد حق الوصول إلى وسائل الإعلام وكيف يتم الحصول عليه؟
- كيف تستخدم وسائل الإعلام سلطتها في التأثير؟
- هل تتمتع وسائل الإعلام بسلطة خاصة بها؟

*

الموضوع الثاني: التكامل الاجتماعي والهوية

منظور مزدوج حول وسائل الإعلام

يَغلب أن يشارك واضعو النظريات المعنية بوسائل الاتصال الجماهيري علماء الاجتماع اهتمامهم بكيفية الحفاظ على النظام الاجتماعي وتعلق الأشخاص بأنواع مختلفة من الوحدة الاجتماعية. وقد ارتبطت وسائل الإعلام في وقت مبكر بمشاكل التحضر السريع، والحراك الاجتماعي، وانخفاض عدد المجتمعات التقليدية. وقد استمر ارتباطها بالخلل الاجتماعي والزيادة المفترضة في الانحلال والجريمة والفوضى على صعيد الأفراد. وقد ركز عدد كبير من نظريات وسائل الإعلام وبحوثها المبكرة على مسائل التكامل. على سبيل المثال، وصف Hanno Hardt (٢٠٠٣) مخاوف العلماء المنظرين الألمان في القرن التاسع عشر وأوائل القرن العشرين من الدور التكاملي للصحافة في المجتمع. ويضم المربع

٤-٤ المهام الرئيسة للصحافة على نحو ما حددها Hanno.

٤-٤: المهام الاجتماعية المدركة للصحافة المبكرة

- لم شمل المجتمع
- منح القيادة لعامة الجمهور
- المساعدة في تكوين «المجال العام»
- العناية بتبادل الأفكار بين القادة والجماهير
- تلبية الحاجة للمعلومات
- تزويد المجتمع بمرآة لنفسه
- الاضطلاع بدور ضمير المجتمع



غلب على الاتصال الجماهيري، بوصفه عملية، أن يكون فرديّاً ومفتقداً للصبغة الشخصية، وبالتالي يؤدي إلى مستويات اجتماعية أقل من التضامن الاجتماعي وإحساس الانتماء إلى المجتمع. فقد ارتبط الإدمان على التليفزيون بعدم مشاركة «رأس المال الاجتماعي» وتراجعه، بمعنى المشاركة في الأنشطة الاجتماعية والإحساس بالانتماء (Putnam، ٢٠٠٠). وقد جاءت وسائل الإعلام برسائل عن كل ما هو جديد وعصري من حيث السلع والأفكار والتكنولوجيات والقيم، من مدينة إلى أخرى، ومن قمة الهرم الاجتماعي إلى قاعدته، كما أنها صورت منظومات قيمية بديلة، ما يحتمل أنه أدى إلى إضعاف القيم التقليدية.

جرى كذلك تداول رؤية بديلة للعلاقة بين وسائل الإعلام الجماهيرية والتكامل الاجتماعي، استناداً إلى سمات أخرى للاتصال الجماهيري. فلدى تلك الرؤية القدرة على توحيد الأفراد المتناثرين داخل جمهور واحد كبير، أو دمج القادمين الجدد في المجتمعات الحضرية والمهاجرين إلى بلد جديد من خلال توفير مجموعة مشتركة من القيم والأفكار والمعلومات والمساعدة في تشكيل الهويات (Janowitz، ١٩٥٢؛ Clark، ١٩٦٩؛ Stamm، ١٩٨٥؛ Rogers، ١٩٩٣). ويمكن لهذه العملية أن تساعد في ترابط

مجتمع حديث وواسع النطاق ومتمايز ترابطاً أكثر فاعلية مما كان من الممكن تحقيقه من خلال آليات أقدم للهيمنة الدينية أو الأسرية أو الجماعية. وبتعبير آخر، يبدو أن وسائل الإعلام الجماهيرية قادرة من حيث المبدأ على دعم التلاحم الاجتماعي وتقويضه في الوقت نفسه. ويبدو أن الموقفين متباعدان، إذ يشدد أحدهما على نزعات النبذ من المركز بينما الآخر على نزعات الجذب إلى المركز، على الرغم من أن الحق أنه في المجتمعات المعقدة والمتغيرة، تعمل في العادة كلتا القوتين في وقت واحد، وتعوض وجود إحداهما غياب الأخرى إلى حد ما.

التناقض حول التكامل الاجتماعي



يمكن وضع الأسئلة الرئيسة التي تنشأ عن النظريات والبحوث (مثلما هو الحال في حالة السلطة) على بعدين متقاطعين؛ أحدهما يشير إلى اتجاه التأثير: سوءا أكان جاذباً إلى المركز أو نابذاً من المركز. فالأول يشير إلى الدفع نحو التغيير الاجتماعي والحرية والفردية والتجزؤ، ويشير الثاني إلى التأثيرات التي تأخذ شكل مزيد من الوحدة الاجتماعية، والتنظيم، والتماسك والتكامل. ويمكن تقييم كل من التكامل والتشتت الاجتماعيين تقييماً مختلفاً، اعتماداً على الأفضلية والمنظور. فالسيطرة الاجتماعية المرغوبة لدى شخص ما هي تقييد لحرية الآخرين؛ والنزعة الفردية لدى شخص ما لا تتوافق مع شخص آخر وتؤدي إلى عزله. لذلك يمكن وصف البعد الثاني على أنه معياري، لا سيما في تقييم هذين الاتجاهين المتناقضين لعمل وسائل الإعلام. والسؤال المتعلق بذلك البعد الثاني هو هل كان من الواجب النظر إلى التأثير المعني بالتفاؤل أو التشاؤم (McCormack ١٩٦١؛ Carey ١٩٦٩). ففي حين شدد منتقدو وسائل الإعلام في وقت مبكر (على سبيل المثال C.W. Mills) على مخاطر التكامل والتوافق الاجتماعيين المفرطين، فإن التأثير الفردي لوسائل الإعلام الحديثة قد أصبح يُنظر إليه من قبل النقاد الاجتماعيين على أنه تآكل اجتماعي (على سبيل المثال Sunstein، ٢٠٠٦).

ومن أجل فهم هذا الوضع المعقد، من المجدي التفكير في نسختين من نظريات وسائل الإعلام – الجذب إلى المركز والنبذ من المركز – اللتين تمتلك كل منهما موقعها الخاص على بعد من التقييم، بحيث يكون هناك، في الواقع، أربعة مواقف نظرية مختلفة تتعلق بالتكامل الاجتماعي (انظر الشكل ٤–٤). ويمكن تحديد هذه على النحو التالي:

١- الحرية والتنوع: هذه هي النسخة المتفائلة من ميل وسائل الإعلام إلى أن تخلف تأثيراً مُجزأً في المجتمع يمكن أيضاً أن يكون تحريرياً. فهنا، تنشر وسائل الإعلام الأفكار والمعلومات الجديدة وتشجع على التنقل والتغيير والتحديث.
٢- التكامل والتضامن: هذه هي النسخة المتفائلة من التأثير العكسي للاتصال الجماهيري كأداة لتوحيد المجتمع تشدد على الحاجة إلى الشعور بالهوية والانتماء والمواطنة، لا سيما في ظل ظروف التغيير الاجتماعي.

الرؤية المتفائلة

تأثير نابذ من المركز	الحرية، التنوع ١	التكامل والتضامن ٢	تأثير طارد من المركز
	الأنوميا (اللامعيارية)، فقدان الهوية ٣	الهيمنة، والاتساق ٤	

الرؤية المتشائمة

الشكل ٤-٤ أربعة نسخ من عواقب الاتصال الجماهيري من أجل التكامل الاجتماعي

٣- الأنوميا وفقدان الهوية: إن النظرة البديلة المتشائمة حول المزيد من الحرية تشير إلى الانفصال وفقدان الإيمان، وفقدان الإحساس بالانتماء ونشوء مجتمع يفتقر إلى التلاحم الاجتماعي ورأس المال الاجتماعي.
٤- الهيمنة والاتساق: يمكن أن يكون المجتمع مفرط التكامل والتنظيم، مما يؤدي إلى المراقبة والتجانس المركزيين، مع استخدام وسائل الإعلام الجماهيرية كوسائل للمراقبة.

وتترك لنا هذه النسخة من التأثيرات التكاملية للاتصال الجماهيري عدداً من الأسئلة (المربع ٤-٥) التي يجب الإجابة عليها في مجتمعات مختلفة في أزمنة مختلفة، ولا توجد إجابة عامة ممكنة.

؟ ٤-٥: أسئلة عن وسائل الإعلام والتكامل الاجتماعي

- هل تزيد وسائل الإعلام الجماهيرية أو تخفض مستوى المراقبة والتجانس الاجتماعيين؟
- هل تقوي وسائل الإعلام أو تضعف المؤسسات الاجتماعية المتدخلة، مثل الأسرة، والحزب السياسي، والمجتمع المحلي، والكنيسة، والاتحاد النقابي؟
- هل تساعد وسائل الإعلام أو تعيق تشكيل مجموعات وهويات متنوعة على أساس ثقافة فرعية ورأي وخبرة اجتماعية وإجراء اجتماعي وما إلى ذلك؟
- هل تعزز وسائل الإعلام الجماهيرية الحرية الفردية واختيار الهوية؟
- هل تمارس وسائل الإعلام عبر الإنترنت تحيزاً ضد التكامل؟

الموضوع الثالث: التغيير والتنمية الاجتماعيان

السؤال الرئيس الذي يستتبع المناقشة السابقة هو هل كان يجب اعتبار الاتصالات الجماهيرية سبباً في التغيير الاجتماعي أو أثراً له. فأينما تمارس وسائل الإعلام تأثيرها، فإنها تتسبب أيضاً في التغيير؛ فخيارا التحول أو الانتشار المركزيين هما نوعان رئيسان من التغيير الذي جرت مناقشته. وكما رأينا، لا يمكن توقع أي إجابة بسيطة، كما تقدم نظريات مختلفة نسخاً بديلة ذات صلة. والقضية المطروحة هي الطرق البديلة لربط ثلاثة عناصر أساسية: (١) تكنولوجيا الاتصال وشكل وسائل الإعلام ومحتواها؛ و(٢) التغييرات في المجتمع (البنية الاجتماعية والترتيبات المؤسسية)؛ و(٣) التوزيع بين مجموعة من الآراء والمعتقدات والقيم والممارسات. هنا، من المحتمل أن تكون جميع عواقب وسائل الإعلام الجماهيرية تساؤلات حول التغيير الاجتماعي، لكن الأكثر أهمية بالنسبة للنظريات هي قضايا «الحتمية التكنولوجية» وإمكانية تطبيق وسائل الإعلام الجماهيرية على عملية التطوير. ويشير العنصر الأول إلى تأثير تغيير وسائل إعلام الاتصال في

المجتمع. ويشير العنصر الثاني إلى السؤال الأكثر عملية حول ما إذا كان من الممكن (أو كيف يمكن) تطبيق وسائل الإعلام الجماهيرية على التنمية الاقتصادية والاجتماعية (باعتبارها «محرك للتغيير» أو «مضاعف للحداثة»). يشتمل المربع ٤-٦ على أسئلة عن التغيير والتنمية.

؟ ٤-٦: أسئلة عن التغيير والتنمية

- ما الدور الذي تؤديه وسائل الإعلام أو تستطيع أداؤه في إحداث تغيير اجتماعي هائل؟
- هل وسائل الإعلام تقدمية أم متحفظة في عملها؟
- هل يمكن تطبيق وسائل الإعلام «كمحرك للتغيير» في سياق تنموي؟
- ما مقدار التغيير الناشئ عن وسائل الإعلام بفعل التكنولوجيا وليس بفعل المحتوى التقليدي؟
- هل تنشر وسائل الإعلام الابتكارات نشراً فعالاً؟

لا ريب أن قصة بزوغ نجم وسائل الإعلام، كما وردت في الفصل الثاني، تميل إلى تصوير وسائل الإعلام على أنها قوة تقدمية في العموم، لا سيما بسبب الصلة بين الديموقراطية وحرية التعبير وبين وسائل الإعلام وفتح الأسواق وتحرير التجارة. مع ذلك، هناك روايات أخرى ينبغي تناولها بالتحليل. وعلى سبيل المثال، تنظر النظرية النقدية في العادة إلى وسائل الإعلام في العصر الحديث على أنها متطابقة أو رجعية. وفي أوائل القرن العشرين، كما هو الحال في ألمانيا النازية وروسيا السوفيتية، استخدمت وسائل الإعلام كأداة للتغيير، حتى لو كان ذلك بنسب نجاح متفاوتة.

وقد حظيت قضية «التحديث» والتنمية في بلدان العالم الثالث باهتمام كبير في سنوات ما بعد الحرب العالمية الثانية، عندما كان ينظر إلى الاتصال الجماهيري، لا سيما داخل الولايات المتحدة الأمريكية، على أنه وسيلة قوية لنشر المثل الأمريكية في جميع أنحاء العالم وفي الوقت نفسه للمساعدة في مقاومة الشيوعية. كذلك، جرى الترويج لوسائل الإعلام الجماهيري على أنها أداة فعالة للتنمية الاجتماعية والاقتصادية، بما يتفق مع روح المشاريع الحرة. وكان من المتوقع أن تنتج تأثيرات عديدة للاستيراد الطوعي لمحتوى

وسائل الإعلام الأمريكية. وقد تضمنت تلك التأثيرات: طموحات المستهلكين، وقيمهم، وممارساتهم للديموقراطية، وأفكار الحرية، ومحو الأمية (انظر Lerner، ١٩٥٨). وفي وقت لاحق، كان هناك استثمار كبير في مشاريع الاتصالات المصممة لخلط العديد من الابتكارات التكنولوجية والاجتماعية (Rogers وShoemaker، ١٩٧٣). وكان من الصعب تقييم النتائج، وتدريجيّاً، أصبحت الجهود الموصوفة زائدة عن الحاجة أو غير قابلة للتطبيق في عالم متغير.

وفي السنوات الأخيرة، ربما كان أكبر تغيير مرتبط بوسائل الإعلام هو التخلي عن الشيوعية في أوروبا بعد عام ١٩٨٥. ومع أن دور وسائل الإعلام في هذه الأحداث لا يزال مسألة نقاش، فعملية غلاسنوست أعطت وسائل الإعلام دوراً تلعبه في التغيير الداخلي داخل الاتحاد السوفييتي، وقد ضخمت وسائل الإعلام ذلك هذا الدور ما أن بدأت العملية.

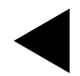


الموضوع الرابع: المكان والزمان

كثيراً ما يُقال إن الاتصال له أبعاد زمنية ومكانية، وإنه «يبني الجسور» فوق الانقطاعات القائمة في تجربتنا بفعل المسافة والزمن. وهناك جوانب عديدة لكل قول من هذين القولين. فالاتصال يتيح امتداد النشاط البشري والإدراك عبر المسافات بطرق عدة. ومن الواضح، في شكل وسائل الانتقال، أننا نُحمل من مكان إلى آخر، ويتسع نطاق اتصالاتنا وتجاربنا وآفاقنا. ويمكن أن يحقق الاتصال الرمزي شيئاً من ذلك التأثير دون الحاجة إلى الانتقال جسديّاً. كذلك، توفر لنا خرائط وأدلة إلى الأماكن وطرق لنقاط في المكان الحقيقي. ويُحدد موقع نشاطنا عن طريق شبكات الاتصال، وعن طريق أشكال مشتركة للخطاب، وبجزء كبير مما يعبر عنه باللغة وأشكال التعبير الأخرى. وتقريباً جميع أشكال الاتصال الرمزي (الكتب، والفن، والموسيقى، والجرائد، والسينما، إلخ) تتحدد عن طريق موقع خاص بها ولديها نطاق إرسال مختلف يمكن تحديده جغرافيّاً. وفي العادة، توصف عمليات الاتصال الجماهيري وتسجل بصفة رسمية، مع الإشارة إلى أسواق إعلامية معينة، أو مناطق للتداول أو التلقي، أو «نطاق للانتشار»، وما إلى ذلك. في الوقت نفسه، فإن نهاية قيود التكلفة والقدرة على الإرسال الإلكتروني تعني أن الاتصال لم يعد مرتبطاً بأي مجال، وأنه، من حيث المبدأ، بات غير مرتبط بالمكان.

في ذلك السياق، تتسم الوحدات السياسية والاجتماعية بكونها إقليمية وتستخدم أنواعاً شتى من الاتصالات للإشارة إلى هذه الحقيقة. فدوماً يبدأ الاتصال عند نقطة معينة ويُستقبل في نقطة واحدة أو نقاط أخرى عدة. ويعني ذلك إنه يجري بناء الجسور فتبدو المسافة المادية أقل بسبب سهولة الاتصال والاستقبال. وقد أوجدت الإنترنت أنواعاً مختلفة من «الأماكن الافتراضية» وخرائط جديدة لتلازمها، لا سيما تلك التي تُظهر شبكة التواصل. وقد مكنت التكنولوجيات الحديثة من وصول الرسائل المرسلة في النقاط البعيدة. يمكن الاستمرار في الإحصاء، لكن من ناحية أخرى يمكن تقدير ثراء موضوع المكان.

والشيء نفسه يمكن قوله فيما يتعلق بالزمان. فقد أدت كثرة القنوات المختصة بنقل الاتصالات وتبادلها وتسارع وتيرتها إلى الاتصال الفوري بمصادر ووجهات أخرى بإمكانية يومية. ولم يعد علينا انتظار الأخبار أو الانتظار لإرسالها، من أي مكان. ولا يوجد على الإطلاق أي تقييد على الزمن فيما يتعلق بكمية المعلومات التي يمكن إرسالها. ولا توجد قيود متزايدة على الوقت الذي يمكننا فيه استلام ما نريد الحصول عليه. حيث إن تكنولوجيات التخزين والوصول تتيح لنا إغفال قيود الزمن في الجزء الأكبر من سلوكياتنا الاتصالية. غير أن جل ما ينقص يتمثل في المزيد من الزمن للقيام بذلك كله. ومن المفارقات أنه على الرغم من أن التكنولوجيات الجديدة تجعل من الممكن تخزين ذكرياتنا وكافة المعلومات التي نرغب بها، فإن المعلومات والثقافة تبدو عرضة للتقادم والانهيار على نحو أسرع. فالحدود تتحدد على نحو متزايد بالقدرة البشرية على معالجة المزيد بسرعة أكبر. وقد وصلت المشكلة التي طال أمدها المتمثلة في الحمل الزائد للمعلومات إلى التجربة اليومية. ومهما كانت التكاليف والفوائد، فمن الصعب إنكار الطابع الثوري للتغييرات الأخيرة. للتعرف على الاقتراحات الرئيسة، انظر المربع ٤-٧.



٧-٤: تأثيرات وسائل الإعلام المتعلقة بالمكان والزمان: الاقتراحات الرئيسة

- وسائل الإعلام ألغت المسافات
- الفضاء الافتراضي يصبح امتداداً للمكان الحقيقي
- وسائل الإعلام تضطلع بدور ذاكرة جماعية
- الفجوة بين الإرسال التكنولوجي وقدرة الاستقبال البشري تتسع اتساعاً كبيراً
- وسائل الإعلام تؤدي إلى التحرر من قيود الزمان والمكان

نظرية وسائل الإعلام والمجتمع (١): المجتمع الجماهيري

في هذا القسم وما يليه من الأقسام، تجري مناقشة عدة مناهج نظرية مميزة لدراسة الموضوعات الواردة أعلاه. وبشكل آو بآخر، تقدم تلك المناهج بالترتيب الزمني لصياغتها ويمتد نطاقها من المتفائل إلى المتشائم، ومن النقدي إلى المحايد. أما أول تلك المناهج، وهي نظرية المجتمع الجماهيري، فمبنية حول مفهوم «الجماهيرية» الذي نوقش فعليّاً في الفصل الثالث. وتلك النظرية تؤكد على الاعتمادية المتبادلة بين المؤسسات التي تمارس السلطة، وبالتالي على دمج وسائل الإعلام في مصادر السلطة والنفوذ الاجتماعيين. هنا، يرجح أن يخدم المحتوى مصالح أصحاب السلطة السياسية والاقتصادية. ووفقاً لتلك النظرية، لا يمكن أن يتوقع من وسائل الإعلام أن تقدم تعريفاً بديلاً أو نقديّاً للواقع، وسيكون اتجاهها هو المساعدة في إقناع الجمهور التابع بتقبل مصائرهم.

يعكس النموذج المهيمن لوسائل الإعلام الذي يوضحه الرسم التخطيطي المبين أعلاه رؤية المجتمع الجماهيري. ونظرية المجتمع الجماهيري تعطي الأولوية لوسائل الإعلام

بوصفها عاملاً سببيّاً. فتلك النظرية تستند بشكل كبير إلى فكرة أن وسائل الإعلام تقدم رؤية للعالم، أو عالماً وهميّاً أو بديلاً، ومع أنها وسيلة قوية للتلاعب بالناس، فإنها تساعد على الاستقرار النفسي في ظل الظروف الصعبة. ووفقاً لما قاله C. Wright Mills (١٩٥١: ٣٣٣)، فإنه «بين الوعي والوجود تقف الاتصالات، التي تؤثر في ذلك الوعي، بقدر ما يؤثر الوجود في البشر.»

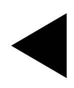
ومن المفارقة أن المجتمع الجماهيري سمته «التفتت» ويتم التحكم فيه من سلطة مركزية. ففيه، ينظر إلى وسائل الإعلام على أنها تسهم إلى حد كبير في ذلك التحكم داخل المجتمعات التي تتميز بكبر الحجم، وبُعد المؤسسات، وعزلة الأفراد، والافتقار إلى التكامل القوي على المستوى المحلي ومستوى الجماعات. وقد أشار Mills (١٩٥١، ١٩٥٦) كذلك إلى تراجع المؤيدين الحقيقين للنظرية الكلاسيكية الديموقراطية واستبدالها بتجمعات متغيرة من الأشخاص الذين ليس بمقدورهم صياغة أهدافهم الخاصة في العمل السياسي أو حتى إدراكها. وقد ظهر صدى ذلك الرفض في الآونة الأخيرة عن طريق الأطروحات الدائرة حول تراجع «المجال العام» للسياسة والنقاش الديموقراطيين، اللذين تورطت فيهما وسائل إعلام جماهيرية تجارية وواسعة النطاق (Dahlgren، ١٩٩٥، ٢٠٠٥).



على الرغم من أن تعبير «المجتمع الجماهيري» لم يعد رائجاً إلى حد كبير، فإن الفكرة الذاهبة إلى أننا نعيش في مجتمع جماهيري لا تزال قائمة في مجموعة متنوعة من المكونات المرتبط بعضها ببعض ارتباطاً غير وثيق. تشتمل تلك المكونات على حنين إلى (أو الأمل في) بديل أكثر «ذو طابع مجتمعي» أكثر للعصر الفردي الحالي، فضلاً عن موقف نقدي تجاه الفراغ المفترض، والشعور بالوحدة، والضغط النفسي والنزعة الاستهلاكية للحياة في مجتمع السوق الحر المعاصر. كذلك، فاللامبالاة العامة المنتشرة على ما يبدو حيال السياسات الديموقراطية وعدم المشاركة في تلك السياسات تُعزى في كثير من الأحيان إلى أن السياسين والأحزاب يستخدمون وسائل الإعلام الجماهيرية استخداماً يتضمن تلاعباً وسخرية.

مع ذلك، يبدو أن الوفرة والتنوع الفعليين للعديد من الأشكال القديمة والجديدة لوسائل الإعلام يهدمان صحة نظرية المجتمع الجماهيري في تصويرها لوسائل الإعلام على أنها أحد أحجار الأساس التي يرتكز عليها المجتمع الجماهيري. وعلى وجه من التحديد، أدت وسائل الإعلام الإلكترونية الجديدة إلى ظهور رؤية متفائلة للحال الذي يمكن أن يصير إليه المجتمع والذي يتعارض مع الأطروحة الأساسية للمجتمع الجماهيري. فالتحكم النسبي في الاحتكار الذي يُعد سمة رئيسة لوسائل الإعلام الجماهيرية الحقيقية يواجه

الآن تحدياً يتمثل في ظهور وسائل الإعلام الإلكترونية المتاحة عبر الإنترنت، التي يتسم الوصول إليها بأنه أيسر بكثير بالنسبة لجماعات وحركات وأفراد كُثر. وفي وسائل الإعلام الإلكترونية، لا تتمثل التحديات في السلطة الاقتصادية فحسب، بل تشتمل كذلك على ضمان إمكانية الوصول إليها من قبل جماهير عريضة على الصعيد الوطني في الوقت الذي يختاره هؤلاء الجماهير. مع ذلك، ثمة جانب أشد ظلاماً في هذه الرؤية، إذ تفتح الإنترنت أيضاً الباب أمام وسائل جديدة للتحكم في السكان الموجودين على الإنترنت والإشراف عليهم، كما أنها ليست حصينة ضد تحكم التكتلات التجارية الإعلامية. وقد ذُكرت الأفكار الأساسية في المربع ٤–٨.



٤-٨: نظرية المجتمع الجماهيري لوسائل الإعلام: الاقتراحات الرئيسة

- يجري تنظيم المجتمع على نحو مركزي وعلى نطاق واسع
- تفتت العامة
- مركزية وسائل الإعلام، مع إرسال أحادي الاتجاه
- اعتماد الناس تدريجيّاً على وسائل الإعلام من أجل تكوين هوياتهم
- استخدام وسائل الإعلام للتلاعب والتحكم

نظرية وسائل الإعلام والمجتمع (٢): الماركسية والاقتصاد السياسي (Political economy)

في الوقت الذي لم يعرف فيه كارل ماركس سوى الصحافة قبل أن تصبح وسيلة إعلام حقيقية، كانت تقاليد التحليل الماركسي لوسائل الإعلام في المجتمع الرأسمالي لا تزال على

قدر ما من الأهمية. فقد كانت هناك أشكال متغيرة عدة للتحليل المستوحى من النظرية الماركسية لوسائل الإعلام الحديثة، اندمجت في «الاقتصاد السياسي النقدي» الحالي (Murdock وGolding، ٢٠٠٥).

في هذا السياق، تُعد مسألة السلطة أمراً أساسيّاً للتفسيرات الماركسية لوسائل الإعلام الجماهيرية. وعلى الرغم من تنوع تلك التفسيرات، فقد أكدت دائماً على حقيقة أن وسائل الإعلام تُعد، بنهاية المطاف، أدوات تحكم بأيدي الطبقة الحاكمة ومن أجلهم. والنص التأسيسي هو كتاب «الأيديولوجية الألمانية» لماركس، الذي يقول فيه:

الطبقة التي تمتلك وسائل الإنتاج المادي تتحكم في الوقت نفسه في وسائل الإنتاج العقلي، وبالتالي على وجه العموم، فإن أفكار من يفتقرون إلى وسائل الإنتاج العقلي خاضعة لها.» (مقتبس في Murdock وGolding، ١٩٧٧: ١٥)



تفترض النظرية الماركسية وجود صلة مباشرة بين الملكية الاقتصادية ونشر رسائل تؤكد شرعية المجتمع الطبقي وأهميته. وتحظى تلك الرؤى بدعم في العصور الحديثة عن طريق أدلة على ميول التركز الكبير لملكية وسائل الإعلام من قبل رواد الأعمال الرأسماليين (انظر، مثلاً، Bagdikian ١٩٨٨؛ McChesney ٢٠٠٠) وعن طريق الأدلة الترابطية الكثيرة على وجود ميول محافظة في محتوى وسائل الإعلام شديدة التنظيم (مثل Herman وChomsky، ١٩٨٨).

علاوةً على ذلك، أمعنت النسخ المنقحة من نظرية وسائل الإعلام الماركسية في القرن العشرين تركيزها على الأفكار بدرجة أكبر من تركيزها على البُنى المادية. فقد ركزت تلك النسخ على التأثيرات الأيديولوجية لوسائل الإعلام في مصالح الطبقة الحاكمة، وفي «استنساخ» العلاقات وعمليات التلاعب المنطوية على الاستغلال بالأساس، وفي إضفاء الشرعية على هيمنة الرأسمالية وخضوع الطبقة العاملة. وقد أدرك Louis Althusser (١٩٧١) أن هذه العملية تعمل عن طريق ما أسماه «أجهزة الدولة الأيديولوجية» (تعني، على أرض الواقع، جميع وسائل التنشئة الاجتماعية (Socialization))، التي تمكن الدولة الرأسمالية من البقاء دون اللجوء إلى العنف المباشر مقارنةً بـ «أجهزة الدولة القمعية» (كالجيش والشرطة). ومفهوم الهيمنة لدى Gramsci (١٩٧١) يرتبط بهذه النزعة. وقد فسر Marcuse (١٩٦٤) وسائل الإعلام، إلى جانب عناصر أخرى من أنظمة الإنتاج الجماهيري، على أنها مشتركة في «إقناع الناس» بنظام اجتماعية كاملة تتسم بأنها مرغوبة وقمعية في آنٍ واحد.

عموماً، تبقى رسالة النظرية الماركسية واضحة، لكن الأسئلة تظل بغير أجوبة. فكيف يمكن مواجهة سلطة وسائل الإعلام أو مقاومتها؟ ما موقف أشكال وسائل الإعلام التي لا تقع في حالة من الملكية الرأسمالية أو تحت سلطة الدولة (كالصحف المستقلة أو البث العام)؟ يعتمد منتقدو وسائل الإعلام الجماهيرية في التقاليد الماركسية على سلاح التعرض للدعاية والتلاعب (انظر، مثلاً، Herman وChomsky ١٩٨٨؛ Herman ٢٠٠٠) أو يعقدون آمالهم على شكل ما من أشكال الملكية الجماعية أو وسائل الإعلام البديلة كوسيلة مضادة لسلطة وسائل الإعلام التابعة للطبقة الرأسمالية. ويتسنى العثور على الوريث الرئيس المعاصر للنظرية الماركسية في نظرية الاقتصاد السياسي.

في هذا السياق، تمثل النظرية الاقتصادية السياسية منهجاً نقديّاً اجتماعيّاً يمعن التركيز بالأساس على العلاقة بين البنية الاقتصادية، والحراك الذي تشهده صناعات وسائل الإعلام، والمحتوى الأيديولوجي لوسائل الإعلام. من هذا المنظور، يتحتم النظر إلى المؤسسة الإعلامية على أنها جزءٌ من النظام الاقتصادي، تربطه صلات وثيقة بالنظام السياسي. وتُلاحظ عواقب ذلك في تراجع أعداد مصادر وسائل الإعلام المستقلة، والتركيز على الأسواق الأكبر، وتجنب المخاطر، وخفض الاستثمارات في المهام الإعلامية الأقل ربحيةً (كتقارير التحقيق وصناعة الأفلام الوثائقية). كذلك، نجد بين تلك العواقب إهمالاً للقطاعات الأصغر حجماً والأكثر فقراً من الجمهور المحتمل، بالإضافة إلى نطاق غير متوازن سياسيّاً من وسائل الإعلام الإخبارية.

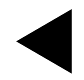


غير أن نقطة القوة الرئيسة في ذلك المنهج تكمن في قدرته على طرح اقتراحات قابلة للاختبار التجريبي حول محددات السوق، على الرغم من تعدد تلك المحددات وتعقدها الشديدين لدرجة يكون معها الإثبات التجريبي أمراً بالغ الصعوبة. وفي الوقت الذي يمعن فيه ذلك المنهج في التركيز على نشاط وسائل الإعلام بوصفه عملية اقتصادية تؤدي إلى إيجاد السلعة (منتج وسائل الإعلام أو محتواها)، فهناك شكل مختلف للمنهج السياسي-الاقتصادي يشير إلى أن المنتج الرئيس لوسائل الإعلام هو، فعليّاً، الجمهور. وفي ذلك إشارة إلى أن وسائل الإعلام تسلم انتباه الجمهور إلى المعلنين وتشكل سلوكيات جمهور وسائل الإعلام من العامة بطرق معينة مميزة (Smythe، ١٩٧٧). فما تبيعه وسائل الإعلام التجارية لعملائها هو عدد معين، مضمون بشكل أو بآخر، من العملاء المحتملين وفقاً لانطباع ذات صلة بالسوق. ويصعب تطبيق هذا المنظور على الإعلان عبر الإنترنت لا سيما على محرك البحث بوصفه أداة رئيسة للإعلان (Bermejo، ٢٠٠٩؛ انظر أدناه، ص ٤٠٢).

في الوقت الحالي، يجري تطبيق منهج الاقتصاد السياسي على حالة الإنترنت. فها هو Fuchs (٢٠٠٩) يستند إلى أفكار Smythe في اقتراحه أن المفتاح الرئيس لاقتصاد الإنترنت يكمن على نحو خاص في تسليع مستخدمي منصات الإلكترونية ذات الوصول الحر التي تقدم عملاء مستهدفين لجهات الإعلان والدعايا، فضلاً عن تقديمها المحتوى، في كثير من الأحيان، دون أي تكلفة يتحملها مزودو الشبكات ومالكو المواقع. وفي حالة المواقع الإلكترونية المتاحة عبر الإنترنت التي تتمتع بشهرة كبيرة مثل Myspace وYouTube، فإن التمييز عن الاتصال الجماهيري ليس واضحاً تماماً.

وقد ازدادت أهمية النظرية الاقتصادية السياسية ازدياداً كبيراً من خلال اتجاهات عديدة في مجال العمل والتكنولوجيا الإعلاميين (اللذين ربما، علاوة على ذلك، تعززا بفعل تراجعهما بمقاييس التحليل الماركسي الصارم). فأولًا، كان ثمة نمو في تركز وسائل الإعلام (Media concentration) في جميع أنحاء العالم، مع تركز المزيد والمزيد من سطلة الملكية بأيدي عدد أقل من الأفراد مع وجود ميول نحو الاندماج بين صناعات الأجهزة والبرامج الإلكترونية (Murdock، ١٩٩٠؛ McChesney، ٢٠٠٠؛ Wasko، ٢٠٠٤). ثانياً، كان ثمة تزايد في «اقتصاد المعلومات» (Melody، ١٩٩٠؛ Sussman، ١٩٩٧)، تضمن تقارباً متزايداً بين الاتصالات السلكية واللاسلكية والبث. وثالثاً، وقع تراجع داخل القطاع العام لوسائل الإعلام الجماهيرية وفي المراقبة العامة المباشرة على الاتصالات السلكية واللاسلكية (لا سيما في أوروبا الغربية)، تحت شعار «رفع الضوابط التنظيمية» أو «الخصخصة» أو «التحرير» (McQuail وSiune، ١٩٩٨؛ van Cuilenburg وMcQuail، ٢٠٠٣). رابعاً، هناك مشكلة تتمثل في تزايد المعلومات لا في تناقصها. فتعبير «الفجوة الرقمية (Digital divide)» يشير إلى الافتقار إلى الجودة في الوصول إلى مرافق الاتصالات المتقدمة واستخدامها (Norris، ٢٠٠٢)، وكذلك هناك اختلافات في جودة الاستخدام المحتمل. فالاقتراحات الأساسية للنظرية الاقتصادية السياسية (انظر المربع ٤-٩) لم تتغير منذ الأوقات السابقة، ولكن نطاق التطبيق بات أوسع بكثير (Mansell، ٢٠٠٤).





٤-٩: النظرية الاقتصادية السياسية النقدية: الاقتراحات الرئيسة

- الرقابة والمنطق الاقتصاديان من العوامل المحدِّدة
- بنية وسائل الإعلام تميل دائماً نحو الاحتكار
- التكامل العالمي لملكية وسائل الإعلام تتطور
- تسليع المحتوى والجمهور
- انخفاض التنوع الحقيقي
- تهميش المعارضة والأصوات البديلة
- خضوع المصلحة العامة في الاتصال للمصالح الخاصة
- الحصول على فوائد الاتصال يفتقر إلى المساواة

نظرية وسائل الإعلام والمجتمع (٣): الوظائفية

توضح النظرية الوظائفية الممارسات والمؤسسات الاجتماعية من حيث «احتياجات» المجتمع والأفراد ((Merton، ١٩٥٧). فالمجتمع يُنظر إليه على أنه نظام مستمر من الأجزاء أو النظم الفرعية العاملة المتصلة، التي يساهم كل منها مساهمة أساسية في الاستمرارية والترتيب. ومن الممكن أن يُنظر إلى وسائل الإعلام على أنها نظام من تلك النظم. ويقال إن الحياة الاجتماعية المنظمة تستلزم الحفاظ المستمر على الصورة التي تتسم بأنها، بشكل أو بآخر، دقيقة ومتسقة وداعمة وكاملة لعمل المجتمع والبيئة الاجتماعية. وهنا، تجني وسائل الإعلام، عن طريق الاستجابة لمطالب الأفراد والمؤسسات على نحو متسق، فوائد غير مقصودة للمجتمع بأكمله.

في هذا السياق، تصور النظرية وسائل الإعلام على أنها ذاتية التوجيه وذاتية التصحيح. ففي الوقت الذي لا تصطبغ فيه النظرية بالصبغة السياسية، فإنها تناسب المفاهيم التعددية والتطوعية للآليات الأساسية للحياة الاجتماعية، وتنطوي على تحيز متحفظ للمدى الذي إليه يُرجح أن يُنظر إلى وسائل الإعلام على أنها وسائل للحفاظ على المجتمع كما هو لا اعتباره مصدراً لتغيير رئيس.

وعلى الرغم من أن الوظائفية في نسخها المبكرة قد أُهملت إهمالاً كبيراً في علم الاجتماع، فقد كُتب لها البقاء بوصفها منهجاً لوسائل الإعلام بالأشكال الجديدة (Luhmann ،٢٠٠٠، على سبيل المثال)، ولا تزال النظرية تلعب دوراً في تأطير الأسئلة البحثية المتعلقة بوسائل الإعلام والإجابة عليها. كذلك، لا تزال النظرية مجدية لبعض أغراض الوصف وتقدم لغة لمناقشة العلاقات القائمة بين وسائل الإعلام الجماهيرية والمجتمع، ومجموعة من المفاهيم التي ثبت أنه من الصعب استبدالها. ولهذا المصطلح ميزة تتمثل في كونه مستخدماً إلى حد كبير من قبل القائمين بالاتصال الجماهيري أنفسهم ومن قبل جماهيرهم وكذلك في كونه مفهوم على نطاق واسع.



تحديد الوظائف الاجتماعية لوسائل الإعلام

كانت الوظائف الرئيسة للاتصال في المجتمع، وفق Lasswell (١٩٤٨)، تتمثل في الإشراف على البيئة، وترابط أجزاء المجتمع في الاستجابة لبيئته، ونقل التراث الثقافي. وقد وضع Wright (١٩٦٠) هذا المخطط الأساسي لوصف العديد من تأثيرات وسائل الإعلام وأضاف الترفيه كوظيفة رئيسة رابعة لوسائل الإعلام. وربما يكون هذا جزءاً من الثقافة المنقولة، لكن له جانباً آخر – وهو تقديم مكافأة فردية تتمثل في الاسترخاء والحد من التوتر، ما يجعل من السهل للأشخاص التعامل مع مشكلات الحياة الحقيقية، وللمجتمعات تجنب الانهيار (Mendelsohn، ١٩٦٦). ومع إضافة البند الخامس، المتمثل في التعبئة – الموضوعة بحيث تعكس التطبيق الواسع للاتصال الجماهيري في الدعاية السياسية والتجارية – بمقدورنا تسمية المجموعة التالية من الأفكار الأساسية المتعلقة بمهام (وظائف) وسائل الإعلام في المجتمع:

المعلومات

- توفير المعلومات حول الأحداث والظروف في المجتمع والعالم
- الإشارة إلى علاقات السلطة
- تيسير الابتكار والتكيف والتقدم

الترابط المتبادل

- شرح معنى الأحداث والمعلومات وتفسيرها والتعليق عليها
- تقديم الدعم للسلطات والقواعد المنشأة
- التنشئة الاجتماعية
- تنسيق أنشطة منفصلة
- بناء التوافق
- تحديد ترتيبات الأولوية والإشارة إلى الحالة النسبية

الاستمرارية

- التعبير عن الثقافة المهيمنة والاعتراف بالثقافات الفرعية والتطورات الثقافة الجديدة
- الاحتفاء بالقيم والقواسم المشتركة والحفاظ عليها

الترفيه

- توفير التسلية، والإلهاء، ووسائل الاسترخاء
- الحد من التوتر الاجتماعي

التعبئة

- إطلاق الحملات التي تخدم الأهداف المجتمعية في مجالات السياسة، والحرب، والتنمية الاقتصادية، والعمل، بالإضافة إلى الدين في بعض الأحيان

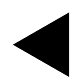
ليس بمقدورنا منح تلك البنود أي ترتيب عام، أو قول أي شيء عن التواتر النسبي لحدوثها. فالتماثل بين الوظيفة (أو الغرض) والمحتوى الدقيق لوسائل الإعلام ليس دقيقاً بسبب تداخل وظيفة ما مع أخرى، وإمكانية أن يؤدي المحتوى نفسه وظائف مختلفة. وتشير مجموعة البيانات إلى وظائف المجتمع وتحتاج إلى أن تعاد صياغتها لكي تأخذ في الاعتبار منظورات وسائل الإعلام أنفسها (رؤيتها الخاصة لمهامها) أو المستخدم الفردي لوسائل الإعلام الجماهيرية، كما هو الحال في نظرية «الاستخدامات والإشباعات» وبحوثها (انظر الفصل السادس عشر). من ثم، فإن وظيفة وسائل الإعلام تشير إلى المهام الموضوعية بشكل أو بآخر لوسائل الإعلام (كالأخبار أو تضمين الآراء) وإلى الدوافع أو الفوائد على نحو ما يراها مستخدم وسائل الإعلام (مثل تزويده بالأخبار والترفيه).

بالإضافة إلى ذلك، من بين «الوظائف العامة للمجتمع»، يبدو أن الجزء الأكبر من الاتفاق قد تحقق حيال فكرة اعتبار وسائل الإعلام قوة دافعة للتكامل الاجتماعي (كما لوحظ فعليّاً). كذلك، وجدت الدراسات التي أجريت على محتوى وسائل الإعلام أن وسائل الإعلام الجماهيرية السائدة تميل إلى أن تكون متطابقة وداعمة أكثر من أن تكون انتقادية للقيم المهيمنة. وهذا الدعم يتخذ أشكال عدة، بما في ذلك تجنب النقد الأساسي للمؤسسات الرئيسة، كالأعمال، ونظام العدالة والسياسات الديموقراطية؛ ومنح وصول تمييزي إلى «القمة الاجتماعية»؛ والمكافأة الرمزية للناجحين وفق المسارات المعتمدة للفضيلة والعمل الجاد، مع المعاقبة الرمزية للمخفقين (انظر الفصل الثامن عشر). وفي ذلك، يقول Dayan وKatz (١٩٩٢) إن المناسبات الاجتماعية الكبرى التي تصور على شاشة التليفزيون (الاحتفالات العامة أو الحكومية والأحداث الرياضية الكبرى) التي تستقطب في الغالب جمهوراً ضخماً في جميع أنحاء العالم—تساعد في توفير التماسك الاجتماعي المفقود. ولعل واحداً من تأثيرات ما يسمونه «الأحداث الإعلامية» يتمثل في خلع المكانة على الشخصيات والقضايا البارزة داخل المجتمع. وثمة تأثير آخر للأحداث الإعلامية في العلاقات الاجتماعية: ذلك إنه «مع كل حدث تقريباً، رأينا مجتمعات ورفقات تنشأ من مجتمعات متفتتة في الأحوال الطبيعية – ومنقسمة في بعض الأحيان.» (١٩٩٢: ٢١٤).



في ضوء هذه الملاحظات، ليس من المستغرب إخفاق البحوث التي أجريت حول التأثيرات في تقديم دعم كبير للاقتراح القائل إن وسائل الإعلام الجماهيرية، بسبب كل ما توليه من انتباه للجرائم، والأحداث المثيرة، والعنف، والأحداث الشاذة—هي سبب مهم للجرائم الاجتماعية أو حتى الفردية، وغياب التنظيم. فكلما كان المرء أكثر تمسكاً

بنظرية وظائفية تجاه وسائل الإعلام، كان من المنطقي أن نتوقع تأثيرات محدثة للتفكك الاجتماعي. مع ذلك، يمكن تطبيق هذا المنهج النظري في حالات الضرر الظاهر. فجميع النظم الاجتماعية معرضة لخطر الإخفاق أو الخطأ، وقد صيغ مصطلح «الخلل الوظائفي» لتصنيف التأثيرات التي يبدو أنها ذات طابع سلبي. وأما وسائل الإعلام، التي تفتقر إلى الهدف والتوجيه الواضحين في المجتمع، فهي أكثر عرضة للاختلالات الوظائفية من المؤسسات الأخرى، وتزيد صعوبة تصحيح الأخطاء بها عن تلك المؤسسات. مع ذلك، ما هو وظائفي أم لا هو أمر يكون على نحو شبه دائم محلاً للنزاع على أسس غير موضوعية. مَثل ذلك أن وسائل الإعلام التي تنتقد السلطات تؤدي دوراً مفيداً هو دور الرقيب، غير أنها، من وجهة نظر أخرى، تقوض السلطة والوحدة الوطنيتين، الأمر الذي يمثل نقطة ضعف أساسية وغير قابلة للعلاج للوظائفية. وفيما يلي، يشتمل المربع ٤-١٠ على الاقتراحات الرئيسة للنظرية.

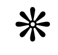


٤-١٠: النظرية الوظائفية لوسائل الإعلام: الاقتراحات الرئيسة

- وسائل الإعلام مؤسسة تابعة للمجتمع
- وسائل الإعلام تؤدي مهاماً ضرورية تتمثل في الانضباط والمراقبة والتلاحم
- وسائل الإعلام ذات أهمية للتكيف والتغيير
- إمكانية تمييز الوظائف ضمن تأثيرات وسائل الإعلام
- إدارة التوتر
- تأثيرات ضارة غير مقصودة يمكن تصنيفها على أنها اختلالات وظائفية

نظرية وسائل الإعلام والمجتمع (٤): البنوية الاجتماعية (Constructionism)

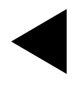
البنيوية الاجتماعية مصطلح مجرد يشير إلى نزعة شديد الاتساع والتأثير في العلوم الاجتماعية، أُطلقت شرارتها بنشر كتاب Berger وLuckman الذي جاء تحت «البناء الاجتماعي للواقع» (١٩٦٧). والحق إن الجذور الفكرية أعمق بكثير، كما في التفاعلية الرمزية لدى Blumer (١٩٦٩) وعلم الاجتماع الظواهري لدى Alfred Schutz (١٩٧٢). وفي هذا العمل (البنوية الاجتماعية)، يتعارض مفهوم المجتمع بوصفه واقعاً موضوعيّاً يمارس ضغطاً على الأفراد مع الرؤية البديلة (والأكثر تحرراً) التي مفادها إن بُنى المجتمع وقواه وأفكاره من صنع البشر، وإنها تتعرض على نحو مستمر لإعادة الصنع والاستنساخ وإعادة التغيير. فثمة تأكيد عام على إمكانية العمل وكذلك على إمكانية وجود خيارات في فهم «الواقع». فالواقع الاجتماعي يتحتم صنعه وتفسيره من قبل أطراف فاعلة بشرية. وقد صيغت هذه الأفكار العامة صياغات عدة مختلفة، وفقاً لأفكار نظرية أخرى، وهي تمثل تغييراً رئيساً في المفاهيم النموذجية بالعلوم الإنسانية في أواخر القرن العشرين.



كذلك، تتمتع تلك الأفكار بجاذبية خاصة لطلاب الاتصال الجماهيري وهي بصميم الفكر المتعلق بعمليات تأثير وسائل الإعلام فضلاً عن كونها موضوعاً للنقاش. فالفكرة العامة التي تقول بتأثير وسائل الإعلام فيما يعتقد معظم الناس أنه واقع هي دون شك فكرة قديمة متضمنة في نظريات الدعاية والأيديولوجيا (مثل، دور وسائل الإعلام بوصفها تنتج «وعياً زائفاً»). فالترويج الغافل، الذي لا يتوقف في الوقت نفسه، والذي تقوم به وسائل الإعلام للقومية، والوطنية، والتوافق الاجتماعي ومنظومات الاعتقاد يمكن تفسيرها جميعاً على أنها أمثلة على البناء الاجتماعي. وفي وقت لاحق، ناقشت النظرية النقدية إمكانية فرض مثل هذه الإملاءات الأيديولوجية ومقاومتها، مع التأكيد على إمكانية إعادة تفسير الرسالة المهيمنة. مع ذلك، فإن التركيز في النظرية النقدية منصب على وسائل الإعلام بوصفها ناسخ فعال لرؤية انتقائية ومتحيزة عن الواقع.

وبغض النظر عن الأيديولوجية، وُجه اهتمام كبير بالبناء الاجتماعي القائم فيما يتعلق بما يطرح في وسائل الإعلام الجماهيرية من أخبار وترفيه وثقافة شعبية، وكذلك فيما

يتعلق بتشكيل الرأي العام. ففيما يتعلق بالأخبار، بات هناك في الوقت الحالي، بشكل أو بآخر، إجماع في الآراء بين علماء وسائل الإعلام على أن صورة «الواقع» التي تدعي الأخبار عرضها لا يمكنها إلا أن تكون فكرة معقدة انتقائيّة تتكون من نثار من المعلومات والملحوظات الوقائعية التي ترتبط معاً وتحصل على معنى بفعل إطار، أو زاوية رؤية أو منظور معينين. كذلك، فمتطلبات أنواع الأخبار وروتينيات معالجة الأخبار معمول بها. أما البناء الاجتماعي فيشير إلى العمليات التي تحدد عن طريقها الأحداث أو الأشخاص أو القيم والأفكار لأول مرة أو تُفسر على نحو معين وتعطى قيمة وأولوية إلى حد كبير من قبل وسائل الإعلام الجماهيرية، ما يؤدي إلى بناء (شخصي) لصور أكبر للواقع. هنا، تلعب أفكار «التأطير» و«المخططات» دورها (انظر الفصل الرابع عشر). وفيما يلي، يضم المربع ٤-١١ الاقتراحات الرئيسة ذات الصلة.



٤-١١: البناء الاجتماعي: الاقتراحات الرئيسة

- المجتمع بناء وليس واقعاً ثابتاً
- وسائل الإعلام تقدم المواد اللازمة لبناء الواقع
- المعاني تقدمها وسائل الإعلام، لكن يمكن التفاوض عليها أو رفضها
- وسائل الإعلام تعيد إنتاج معان معينة إعادة انتقائية
- وسائل الإعلام تقدم رواية موضوعية للواقع الاجتماعي (كل الحقائق ليست سوى تفسيرات)

نظرية وسائل الإعلام والمجتمع (٥): حتمية تكنولوجيا الاتصال

ثمة تقاليد طويلة الأمد ولا يزال معمولاً بها في البحث عن روابط بين تكنولوجيا الاتصال المهيمنة في عصر معين والسمات الرئيسة للمجتمع، وتلك التقاليد تؤثر في

جميع الموضوعات الموجزة أعلاه. ووصف تلك المجموعة من الأفكار بأنها «حتمية» لا يقدر الاختلافات والفروق الدقيقة الكثيرة حق قدرها، لكن هناك عنصراً مشتركاً يتمثل في «مركزية وسائل الإعلام» (انظر الصفحة الثانية عشر). كذلك، هناك نزعة إلى التركيز على إمكانات (أو التحيز نحو) التغيير الاجتماعي لتكنولوجيا اتصالات معينة وإخضاع المتغيرات الأخرى. وخلافاً لذلك، لا تشترك النظريات في الكثير.

علاوةً على ذلك، تشهد أي دراسة تاريخية (مثلها في ذلك مثل غيرها) تناولت تكنولوجيات الاتصال على تسارع وتيرة الابتكار والعواقب المادية وغيرها، ويميل بعض المنظرين إلى تحديد مراحل مميزة لذلك. فعلى سبيل المثال، يحدد Rogers (١٩٨٦) نقاط تحول عند اختراع الكتابة، وبداية الطباعة في القرن الخامس عشر، وبداية عصر الاتصالات السلكية واللاسلكية في منتصف القرن التاسع عشر، وبداية عصر الاتصال التفاعلي من عام ١٩٤٦ مع اختراع الحاسوب الكبير. ويقدم لنا Schement و Curtis (١٩٩٥) «جدولاً زمنيّاً» مفصلاً، يمتد من عصر ما قبل التاريخ إلى العصر الحديث، للاختراعات المتعلقة بتكنولوجيا الاتصال، التي يصنفانها وفقاً لكونها إما «مفاهيمية/مؤسسية» (كالكتابة) أو «أجهزة استحواذ وتخزين» (مثل الورق والطباعة)، أو لكونها مرتبطة بالتجهيز والتوزيع (كالحواسيب والأقمار الصناعية). ويكشف التاريخ عن اتجاهات عدة واضحة، لا سيما عن تحول وقع بمرور الوقت باتجاه المزيد من السرعة، والانتشار الكبير، والوصول الأوسع نطاقاً، والمرونة الأكبر. ويؤكد Schement و Curtis على قدرة الاتصال على تجاوز حواجز الزمان والمكان بسهولة. وقد نوقشت هذه المسائل بمزيد من التفصيل في الفصل الخامس (الصفحات من ١٢٥ إلى ١٢٧)، مع إشارة إلى العوامل الثقافية والاجتماعية التي تشكل تطور تكنولوجيات وسائل الإعلام.



مدرسة تورنتو (Toronto School)

يبدو أن المنظِّر الأول الأبرز في هذه التقاليد كان المؤرخ الاقتصادي الكندي H.M. Innis، الذي أسس «مدرسة تورنتو» لدراسة الفكر المتعلق بوسائل الإعلام في الفترة التي تلت الحرب العالمية الثانية. وقد عزى إينيس (١٩٥٠، ١٩٥١) السمات المميزة للحضارات القديمة المتعاقبة إلى أنماط الاتصال الشائعة والمهيمنة، التي لكل منها «تحيز» خاص بها فيما يتعلق بالشكل المجتمعي. وعلى سبيل المثال، اعتبر إينيس أن التغيير من

الحجر إلى البردي تسبب في تحول من السلطة الملكية إلى السلطة الكهنوتية. ففي اليونان القديمة، كانت التقاليد الشفوية ومرونة الأبجدية تحض على الابتكار والتنوع وتحول دون ظهور كهنوت يمارس احتكاراً على التعليم. وقد ساعدت على تأسيس الإمبراطورية الرومانية وبقائها ثقافة للكتابة والتوثيق ساعدت في بناء المؤسسات القانونية البيروقراطية القادرة على إدارة المقاطعات البعيدة. كذلك، تصدت الطباعة، بدورها، للاحتكار البيروقراطي للسلطة وشجعت على الفردية والقومية.

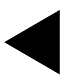
وثمة مبدآن تنظيميان رئيسان في عمل Innis. أما المبدأ الأول، كما في المجال الاقتصادي، فيقول بتمخض الاتصال بمرور الوقت عن احتكار مجموعة أو فئة لوسائل إنتاج المعرفة وتوزيعها. وهذا بدوره يؤدي إلى اختلال في التوازن يعيق التغييرات أو يؤدي إلى ظهور تنافسي لأشكال أخرى من الاتصال تميل إلى استعادة التوازن. كذلك، يمكن أن يُعتبر أن معنى ذلك أن التكنولوجيات الجديدة للاتصال تهدم القواعد القديمة للسلطة الاجتماعية. وأما المبدأ الثاني فيقول إن أهم أبعاد الإمبراطورية هي المكان والزمان، وتجدر الإشارة إلى أن بعض وسائل الاتصال يلائم أحد المبدئين أكثر من الآخر (ذلك ما يعرف بالتحيز الرئيس للاتصال). لذلك، يمكن للامبراطوريات أن تدوم إما عبر الزمن (مثل مصر القديمة) أو على نطاق واسع في المكان (مثل روما)، بناءً على الشكل المهيمن للاتصال.



علاوةً على ذلك، قدمت التطورات التي أدخلها McLuhan (١٩٦٢) على النظرية رؤى جديدة حول تبعات ظهور وسائل الإعلام المطبوعة (انظر أيضاً Eisenstein، ١٩٧٨)، على الرغم من أن هدفه الرئيس المتمثل في شرح أهمية وسائل الإعلام الإلكترونية للتجربة الإنسانية لم يتحقق فعليّاً (McLuhan، ١٩٦٤) (انظر أيضاً الفصل الخامس). وعن الطباعة، كتب McLuhan، قائلاً: «التوسع الطباعي لدى الإنسان كان سبباً في ظهور القومية والتصنيع والأسواق الجماهيرية، وكذلك في محو الأمية وانتشار التعليم على نطاق عالمي».

وقد عزى Gouldner (١٩٧٦) التغييرات الرئيسة في التاريخ السياسي الحديث إلى تكنولوجيا الاتصال. فهو يربط ظهور «الأيديولوجية»، التي تُعرَّف بأنها شكل خاص من الخطاب العقلاني، بالطباعة والجرائد، على أساس أن الطباعة والجرائد (في القرنين الثامن عشر والتاسع عشر) قد أوجدتا مورداً للتفسير والأفكار (الأيديولوجية). من ثم فهو يصور وسائل الإعلام التي ظهرت في وقت لاحق والتي تتمثل في الراديو والسينما والتليفزيون على أنها أدت إلى تدني في الأيديولوجية بسبب التحول من «الرمزية المفاهيمية إلى الرمزية الأيقونية»، ما يميط اللثام عن انقسام بين «الجهاز الثقافي» (المفكرين)، الذي

يولِّد الأيديولوجية، و«صناعة الوعي»، التي تسيطر على عموم الجمهور الجديد. وهذا يسبق تزايداً في «التدني في الأيديولوجية» نتيجةً لشبكات المعلومات الجديدة القائمة على الحاسوب. وفيما يلي، يضم المربع ٤-١٢ الاقتراحات الرئيسة للحتمية التكنولوجية في وسائل الإعلام.



٤-١٢: الحتمية التكنولوجية في وسائل الإعلام: الاقتراحات الرئيسة

- تكنولوجيا الاتصالات أمر أساسي للمجتمع
- كل تكنولوجيا لديها تحيز لأشكال معينة من الاتصال والمحتوى والاستخدامات
- يؤثر تسلسل الاختراع وتطبيقات تكنولوجيات الاتصالات على اتجاه ووتيرة التغيير الاجتماع
- ثورات الاتصالات تؤدي إلى ثورات اجتماعية

الابتعاد عن الحتمية في وسائل الإعلام

في الوقت الحالي، بات المراقبون الأكثر دراية محتاطين من التفسيرات وحيدة العامل للتغيير الاجتماعي ولا يؤمنون حقاً بالتأثيرات الآلية المباشرة الناتجة عن التقنيات الجديدة. فوفقاً لهم، يقتصر وقوع التأثيرات عند بحث الاختراعات وتطويرها وتطبيقها في العادة على الاستخدامات الحالية في البداية، ثم بتوسع كبير وتغيير للاستخدام وفقاً لقدرة التقنية واحتياجات المجتمع. فعلى الدوام، يتشكل التطور عن طريق السياق الاجتماعي والثقافي (Lehmann-Wilzig وCohen-Avigdor، ٢٠٠٤؛ Stober ٢٠٠٤).

ولم يعد من المنطقي التفكير في هيمنة وسيلة إعلامية واحدة ذات خصائص فريدة. ولعل ذلك كان مبرراً في حالة الكتاب أو، في بعض الجوانب، في مرحلة لاحقة، في حالتي التلغراف والهاتف. أما في الوقت الحاضر، فأشكال عديدة ومختلفة للغاية من وسائل الإعلام الجديدة تتعايش جنباً إلى جنب مع العديد من وسائل الإعلام «القديمة»، دون أن يختفي أي منها. في الوقت نفسه، فإن الحجة القائلة إن وسائل الإعلام تتقارب وتترابط لتشكل شبكة شاملة— تتسم بقدر معقول من القوة والتداعيات (Neuman, ١٩٩١). وقد يكون صحيحاً أيضاً أن أشكال وسائل الإعلام الجديدة يمكن أن تكون ذات «تحيز» اجتماعي أو ثقافي معين (انظر الفصل السادس)، الأمر الذي يزيد من احتمال وقوع تأثيرات معينة. يتناول القسم التالي مناقشة هذه الاحتمالات.

نظرية وسائل الإعلام والمجتمع (٦): مجتمع المعلومات *

ظل الافتراض الذاهب إلى حدوث تحول اجتماعي ثوري نتيجةً لتقنيات الاتصال الجديدة معنا منذ بعض الوقت، على الرغم من أن ذلك لم يحدث دون منتقديه (طالع، Leiss، ١٩٨٩؛ Ferguson، ١٩٩٢؛ Webster، ١٩٩٥، ٢٠٠٢). لقد تعامل Ferguson (١٩٨٦) مع هذه «الحتمية التقنية الجديدة» على أنها منظومة اعتقاد كانت تنزع إلى أن تكون نبوءة ذاتية التحقق. وفي الوقت الحالي، يلقى مصطلح «ثورة الاتصالات»، إلى جانب مصطلح «مجتمع المعلومات»، قبولاً إلى حد ما على أنهما وصف موضوعي لزماننا ولنوع المجتمع الناشئ.

ويبدو أن مصطلح «مجتمع المعلومات» قد نشأ في اليابان في الستينيات (Ito, ١٩٨١)، على الرغم من أن أصله أن يعود إلى مفهوم المجتمع «ما بعد الصناعي» الذي اقترح أول ما اقترح على يد عالم الاجتماع Daniel Bell (١٩٧٣). كذلك، تمثل مصدر آخر (للمصطلح) في فكرة «اقتصاد المعلومات» التي وضعها الاقتصاديان Machlup (١٩٦٢) وPorat (١٩٧٧) (طالع Schement وCurtis، ١٩٩٥). وقد انتمى عمل بيل إلى التقاليد التي تربط أنواع المجتمع بمراحل التطور الاقتصادي والاجتماعي. وقد تجلت الخصائص المميزة الرئيسة للمجتمع ما بعد الصناعي في الزيادة التي شهدها قطاع الخدمات في الاقتصاد مقارنةً بقطاعي التصنيع أو الزراعة، ومن ثم في هيمنة العمل «القائم

على المعلومات». وكانت المعرفة النظرية (العلمية، والمختصة، والمستندة إلى البيانات) شارعة في أن تصير العامل الرئيس في الاقتصاد، متجاوزةً المصانع والأراضي المادية كأسس للثروة. وعلى نحو ذي صلة، كانت «طبقة جديدة» شارعة في الظهور استناداً إلى امتلاك مهارات العلاقات الشخصية والمعرفة. وشهدت معظم الاتجاهات التي لوحظت في مرحلة ما بعد التصنيع تسارعاً في الربع الأخير من القرن العشرين. وأصبح إنتاج المعلومات بجميع أنواعها وتوزيعها، لا سيما باستخدام التقنية القائمة على الحاسوب، قطاعاً رئيساً من الاقتصاد.

وبخلاف الأدلة المتراكمة عن أهمية المعلومات في الاقتصاد والمجتمع المعاصرين، لم يكن هناك الكثير من الاتفاق أو الوضوح حول مفهوم «مجتمع المعلومات». يصف Melody (١٩٩٠: ٢٦-٢٧) مجتمعات المعلومات ببساطة على أنها المجتمعات التي أصبحت «تعتمد على شبكات المعلومات الإلكترونية المعقدة والتي تخصص جزءاً كبيراً من مواردها لأنشطة المعلومات والاتصال». وقد حدد Van Cuilenburg (١٩٨٧) الخصيصة الرئيسة (لمجتمع المعلومات) على أنها الزيادة المتسارعة في الإنتاج وتدفق المعلومات من جميع الأنواع، نتيجة لانخفاض التكاليف عقب عمليات التصغير والحوسبة. مع ذلك، فقد لفت Van الانتباه إلى عدم قدرتنا النسبية على معالجة المزيد من المعلومات المتزايدة أو استخدامها أو حتى استقبالها. ومنذ ذلك الحين، أصبح هذا الاختلال أكبر بكثير. فقد استمرت تخفيضات تكاليف الإرسال في تغذية عملية تسارع النمو. وهنا، كانت هناك حساسية متضاءلة على نحو مستمر حيال المسافة والتكلفة وتزايد مستمر في سرعة إمكانيات الاتصال وتفاعليتها.



وعلى الرغم من أهمية الاتجاهات الجارية، فلم يكن قد استقر في الأذهان أن أي تحول ثوري في المجتمع قد وقع، مقارنةً بخطوة أخرى في تطور الرأسمالية (Schement و Curtis، ١٩٩٥: ٢٦). وكان الدليل على وقوع تحول في العلاقات الاجتماعية لا يزال مفقوداً (Webster، ١٩٩٥). وقد أكد العديد من المعلقين على تزايد «ترابط» المجتمع نتيجة لاتجاهات «مجتمع المعلومات» التي تمتد إلى المستوى العالمي. وبحسب Neuman (١٩٩١: ١٢)، هذا هو «المنطق الكامن وراء تتابع التقنيات الجديدة».

في السياق نفسه، يختار بعض الكتاب (مثل Van Dijk، ١٩٩٣؛ Castells، ١٩٩٦) استخدام مصطلح «مجتمع الشبكات» بدلاً من «مجتمع المعلومات». ويشير Van Dijk (١٩٩٩) إلى أن المجتمع الحديث في طريقه إلى التحول إلى مجتمع شبكي: أي «شكل من أشكال المجتمع ينظم على نحو متزايد علاقاته في شبكات وسائل الإعلام التي تحل تدريجيّاً محل الشبكات الاجتماعية للاتصال المباشر وجهاً لوجه أو تكملها».

وتجدر الإشارة إلى أن الهيكل الشبكي للمجتمع يتناقض مع المجتمع الجماهيري الهرمي وفيما بين مركزه ومحيطه، أو هو هيكل يتوافق إلى حد كبير مع النموذج البيروقراطي التقليدي للتنظيم الذي كان نموذجاً للمجتمع الصناعي في القرنين التاسع عشر والعشرين. فذلك الهيكل يقدم عدة دوائر اتصال متداخلة يمكن أن تمتلك نطاقاً رأسيّاً وأفقيّاً. فمثل هذه الشبكات يمكن أن تعمل على العزل كما يمكن أن تعمل على الاتصال. وقد قدمت وسائل الإعلام الجماهيرية التقليدية هيكلاً مماثلاً وكانت شاملة لكل شيء.

وفكرة الترابط تتصل بجانب آخر من جوانب المجتمع المعاصر قد استدعت التعليق، وذلك الجانب يتمثل في الدرجة العالية من الاعتماد على الآخرين. وهذه ليست فكرة جديدة لأنها كانت أساس نظرية Durkheim الاجتماعية التي يبلغ عمرها قرن من الزمان فيما يتعلق بتقسيم العمل. غير أنه من الممكن القول إن هناك تغييراً نوعيّاً في عصرنا، ناتجٌ عن استمرار رحلات تقنية المعلومات في كل جانب من جوانب الحياة، لا سيما عندما تحل الأجهزة الذكية محل العنصر البشري. وأحد الجوانب التي أكد عليها Giddens (١٩٩١) هي الدرجة التي إليها يجب أن نضع ثقتنا في نظم الخبراء بجميع أنواعها للحفاظ على الظروف الطبيعية للحياة. فنحن نعيش أيضاً في ظل زيادة في الوعي بالمخاطر بأنواعها الكثيرة (الصحية والبيئية والاقتصادية والعسكرية) التي تُستمد من التداول العام للمعلومات وتُدار أيضا بالرجوع إلى المعلومات. وفي مواضع أخرى، يشير Giddens إلى العالم المعولم على أنه عالم «خارج عن السيطرة – عالم منفلت» (١٩٩٩: ٢). علاوةً على ذلك، يبدو أن «ثقافة» المجتمع المعاصر، بالمعنى التقليدي للمساعي الذهنية والرمزية والطرق المعتادة لإمضاء الوقت بعيداً عن الالتزامات الأساسية، تهيمن عليها إلى حد كبير مجموعة واسعة من الخدمات المعلوماتية بالإضافة إلى وسائل الإعلام الجماهيرية.



في هذا السياق، يتمثل بُعدٌ ملحوظ لمفهوم «مجتمع المعلومات»، مع أن ذلك البعد غير ملموس، في الحقيقة القائلة إن ذلك المجتمع بات يشكل جزءاً من الوعي الذاتي المعاصر وأنه، في بعض النسخ، أصبح تقريباً يمثل رؤية جديدة للعالم. وعلى سبيل المثال، يقارن de Mue (١٩٩٩) الانتقال الذي يشهده تطور الميكانيكا في القرنين السابع عشر والثامن عشر. وفي هذا يقول:

«بينما تتسم رؤية العالم الميكانيكي بفرضيات قابلية التحليل، والمشروعية، وإمكانية التحكم، فإن رؤية العالم المعلوماتي تتسم بفرضيات الترابط، وقابلية البرمجة، وإمكانية التلاعب ... فهي تغيّر التجربة البشرية وتقييم الواقع والارتباط به تغييراً جذريّاً.»

بالنسبة لآخرين، تشير المعلوماتية إلى رؤية جديدة للتقدم تتاح للجميع ومستقبل ذي آفاق غير محدودة، استمراراً، بشكل أو بآخر، للنموذج الذي نمتلكه فعليّاً. لقد لعبت وسائل الإعلام الجماهيرية القائمة دوراً أساسيّاً في نشر رؤية «مبهجة» وطيبة عن إمكانيات وسائل الإعلام الجديدة (انظر Rössler، ٢٠٠١). ويكتسي هذا المنظور بثوب أيديولجي، ويميل إلى إضفاء المشروعية على بعض الاتجاهات الموجودة في الوقت الحالي (مثل الإيمان بالعلوم والتقنية المتقدمة كحلول للمشكلات) وإلى إضفاء اللامشروعية على الاتجاهات الأخرى (لا سيما السياسات الأيديولوجية المتعلقة بالطبقية واللامساواة). فهذا المنظور، عبر التأكيد على وسائل الاتصال وعملياته والأبعاد الكمية للتغير، يقلل من التأكيد على دقة المحتوى والغرض منه. وفي هذا الصدد، يمكن أيضاً ربطه بتيار ما بعد الحداثة (Postmodernism)؛ إذ من الواضح على الأقل أن التفسيرات المتباينة للغاية ممكنة.

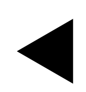
وعلى الرغم من الرؤى المتناثرة من هذا النوع، فإن مفهوم مجتمع المعلومات قد هيمنت عليه الاعتبارات الاقتصادية والاجتماعية والجغرافية والتقنية. وقد كان البعد الثقافي مهملاً إهمالاً نسبيّاً، بعيداً عن الاعتراف بالحجم الكبير للمعلومات والإنتاج الرمزي، وما لم ننظر إلى فكر ما بعد الحداثة على أنه رأب هذا الصدع. وقد يكون ظهور «ثقافة المعلومات» التي تمتد لتشمل جميع جوانب الحياة اليومية أكثر سهولة من واقع مجتمع المعلومات.



هنا، من الواضح أن «اقتصاد المعلومات» أكبر بكثير من وسائل الإعلام الجماهيرية ذات الصلة، وأن تقنيات المعلومات الأساسية المعنية ليست هي تلك المتعلقة بالإنتاج الجماهيري وتوزيع المواد المطبوعة للجمهور العام أو النشر الجماهيري عن طريق البث أو عمليات التسجيل الإلكترونية. فمن الممكن القول إن ميلاد «عصر المعلومات»، على الرغم من أنه يُنشر من خلال الاتصال الجماهيري، يمثل مساراً تاريخيّاً جديداً ومنفصلاً. ومن المؤكد أن وسائل الإعلام الجماهيرية كانت قائمة بقوة قبل «ثورة» المعلومات المفترضة ويمكن اعتبارها جزءاً من العصر الصناعي وليس خلفاً له. وقد كانت هناك أصوات مبكرة تنبأت بوفاة وسائل الإعلام الجماهيرية تحديداً بسبب ظهور تقنيات المعلومات الجديدة التي يقال إنها تجعل تلك الوسائل قديمة (مثل Maisel، ١٩٧٣).

لم يكن مفهوم مجتمع المعلومات مقبولاً على الصعيد العالمي على أنه يساعد عملية التحليل، لأسباب تم تفسيرها جزئيّاً. والمشكلة الأساسية هي افتقاره إلى بُعد سياسي صريح، إذ يبدو أنه ليس له غرض سياسي في صميمه، بل هو ببساطة منطق تكنوقراطي (منسوب) لا مفر منه (van Dijk، ١٩٩٩). وفي هذا، قد يتطابق ذلك المفهوم على الأقل مع روح العصر السائدة في الدوائر «الغربية» الشعبية والفكرية. ومن الواضح تماماً أنه في سياقات متعددة،

جرى تسخير فكرة مجتمع المعلومات من أجل السياسات العامة ذات الأهداف التكنوقراطية للدول أو المناطق القومية (Mattelart، ٢٠٠٣). وليس الإجماع العام حول أهمية التغيرات التي تحدث في تقنية الاتصال مقترناً بالإجماع المتعلق بالعواقب الاجتماعية. ويرى Hassan (٢٠٠٨) أن فكرة مجتمع المعلومات في الأساس فكرة أيديولوجية وداعمة للمشروع الاقتصادي الليبرالي الجديد الذي يحقق استفادة قصوى من الترابط العالمي. وتجدر الإشارة إلى أن بعضاً من هذه القضايا قد أعيد طرحه في الفصل السادس، الذي يتناول تطورات وسائل الإعلام الجديدة. مع ذلك، توجز بعض النقاط النظرية الرئيسة في المربع ٤-١٣.



٤-١٣: نظرية مجتمع المعلومات: الاقتراحات الرئيسة

- العمل المعلوماتي يحل محل العمل الصناعي
- تسارع إنتاج المعلومات وتدفقها
- زيادة ترابط المجتمع
- تقارب الأنشطة وكثرتها
- تزايد الاعتماد على النظم شديدة التعقيد
- تسارع اتجاهات العولمة
- تقليل القيود المفروضة على الزمان والمكان بدرجة كبيرة
- قابلية العواقب للتفسيرات البديلة، الإيجابية منها والسلبية
- تزايد مخاطر فقد السيطرة
- نظرية مجتمع المعلومات هي أيديولوجية أكثر من كونها نظرية

الاستنتاجات

تتنوع المنظورات النظرية حول العلاقة بين وسائل الإعلام والمجتمع من جوانب عدة، ما يؤكد على اختلاف أسباب التغيير وأنواعه ويشير إلى اختلاف المسارات المؤدية إلى المستقبل. فليس

من الممكن التوفيق بينها، لأنها تمثل مواقف فلسفية بديلة وتفضيلات منهجية متعارضة. مع ذلك، يمكننا أن نفهم بعض الشيء من حيث الأبعاد الرئيسة للمنهج، إذ يقدم كل منها اختياراً للمنظور و/أو الأسلوب. أولاً، هناك تناقض بين النظرة النقدية والأخرى الإيجابية إلى حد ما فيما يخص التطورات موضع النقاش. وعلى الرغم من أن البحث العلمي يسعى إلى درجة من الموضوعية والحياد، فإن هذا لا يمنع المرء من الموافقة على الاتجاه الذي تشير إليه النظرية أو رفضه. وفيما يتعلق بالماركسية ونظرية الاقتصاد السياسي ونظرية المجتمع الجماهيري، هناك عنصر داخلي حاسم. في المقابل، تميل الوظيفية في اتجاه إيجابي بقدر ما يتعلق الأمر بعمل وسائل الإعلام. وتقبل نظرية مجتمع المعلومات الآراء النقدية والإيجابية، في حين أن البنيوية الاجتماعية والحتمية التقنية ذواتا نهايتن مفتوحتين.

ثانياً، هناك فرق بين رؤية متمحورة حول المجتمع ورؤية متمحورة حول وسائل الإعلام. فبمقدورنا النظر إلى وسائل الإعلام إما على أنها تعتمد على المجتمع وتعكس معالمه أو على أنها محركات أساسية. فالنظريات الرئيسة المتمحورة حول وسائل الإعلام هي تلك التي تتعلق بتقنيات الاتصال ومجتمع المعلومات. وما من شك في وجود متغيرات أخرى يجب مراعاتها، لا سيما تلك المتعلقة بمنهج البحث وأسلوبه. ومن الممكن اختيار الأساليب الإنسانية والنوعية والمضاربة بدلاً من الأساليب الموضوعية التقليدية للبحوث «العلمية» (طالع Rosengren، ١٩٨٣).



هذا الطرح لا يكتمل حقّاً دون مزجه بقدر من النظرية المتعلقة بالثقافة التي سيجري تناولها في الفصل الخامس، لكنه يرسم فكرة عن الهيكل العام للفكر الدائر حول وسائل الإعلام والمجتمع.

مراجع للاستزادة

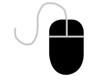
Curran, J. and Gurevitch, M. (2005) Mass Media and Society, 4th edn. London: Hodder Arnold.

An authoritative and periodicalIy updated volume of twenty chapters on varied aspects of the media–society relationship. Theoretically strong and broadly critical in approach. Key chapters are by Livingstone, Murdock

and Golding, Curran, Hesmondhalgh and Garnham.

Hassan, R. (2008) The Information Society. Cambridge: Polity Press. This thoughtful study rescues a somewhat tired and battered concept and restores it to some value as a means of understanding the ongoing effects of digitization.

مراجع متاحة على شبكة الإنترنت

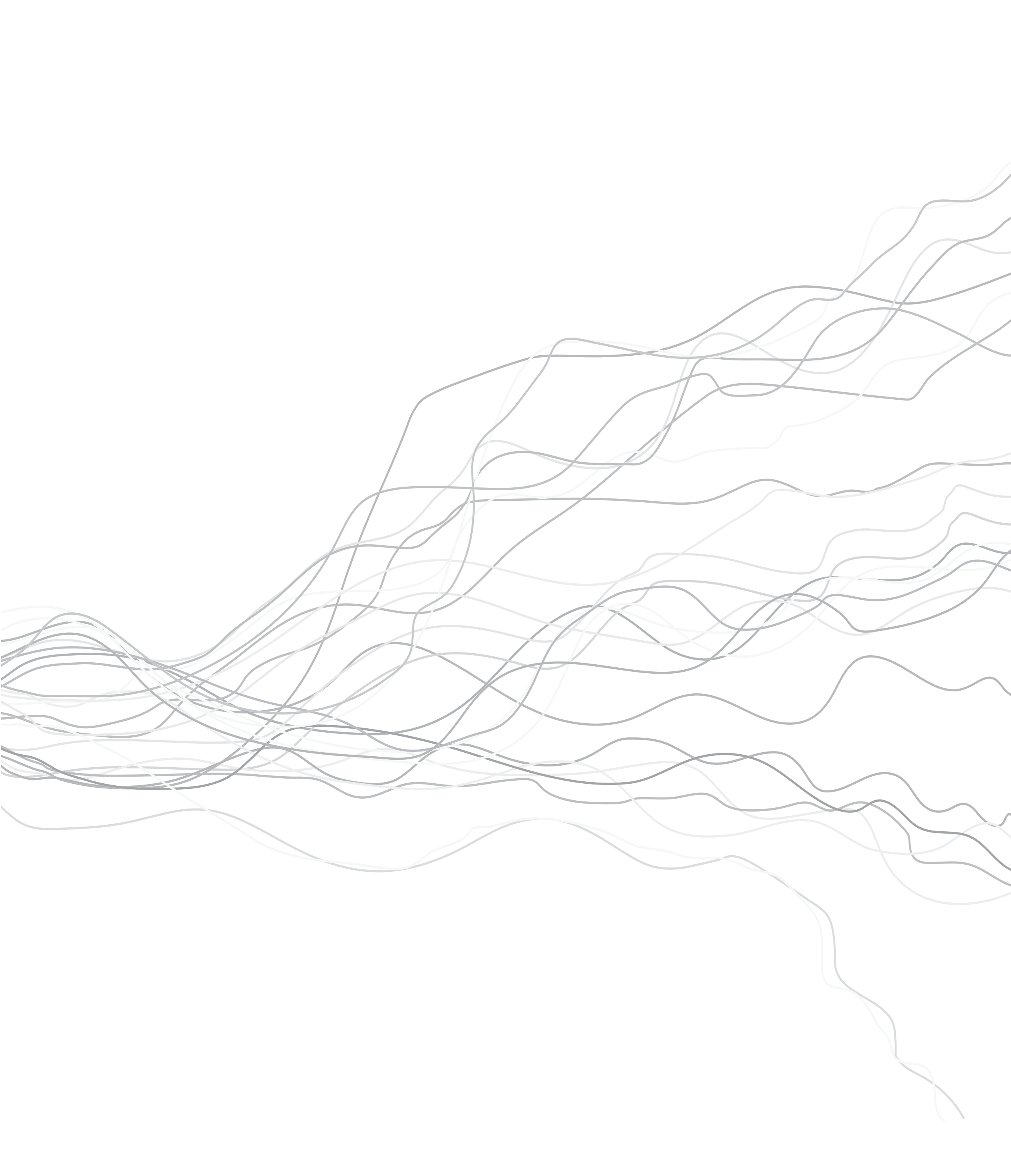


Corner, J. (2007) 'Media, power and culture', in E. Devereux (ed.), Media Studies, pp. 211–30. London: Sage.

Hermes, J. (2O07) 'Media representation of social structure: gender', in E. Devereux (ed.), Media Studies, pp. 191–210. London: Sage.

Klaehn, J. (2002) 'A critical review and assessment of Herman and Chomsky's propaganda model', European Journal of Communication, 17 (2): 147–83.

Webster, F. (2002) 'The information society revisited', in L. Lievrouw and S. Livingstone (eds), The Handbook of New Media, pp. 443–57. London: Sage.



الفصل الخامس

الاتصال الجماهيري والثقافة

الاتصال والثقافة
البدايات: مدرسة فرانكفورت والنظرية الثقافية النقدية
الفداء الشعبي
النوع الجنساني ووسائل الإعلام
الاستخدام التجاري
تقنيات الاتصال والثقافة
وسائل الإعلام الجماهيرية وثقافة ما بعد الحداثة
الاستنتاجات



يهدف هذا الفصل الذي إلى استكشاف المزيد عن الأبعاد «الثقافية» للنظريات التي نوقشت في الفصل الرابع إلى جانب طرح عدد من الرؤى الإضافية. فمع أن الإطار العام «للوساطة» (انظر الصفحتين ٨٣ و٨٤) لا يزال مناسباً، فإن التركيز ينحصر على ما يتم بوساطة (المعاني الخاصة) وعلى العملية التي تفسر بها المعانى وتخصص (يُشار إليها أحياناً باسم «الدلالة»). ومنذ انطلاق بحوث الاتصال الجماهيري، كان هناك منظور «ثقافي» متمايز عن وسائل الإعلام، خاصةً تحت تأثير العلوم الإنسانية (الأدب، واللغويات، والفلسفة). وفي بعض النقاط، أو في بعض القضايا، دمجت التقاليد، على الرغم من وجود اختلافات جوهرية في الفكر والأسلوب. وهذا الكتاب، وهذا الفصل، قد وضعا بالأساس من منظور علمي اجتماعي، لكنهما يهدفان كذلك إلى الاستفادة من بعض الرؤى والأفكار التي تخص «المثقفين».

يضم المنهج الثقافي جميع جوانب إنتاج النصوص وأشكالها وتلقيها بهذا المعنى والخطابات التي تحيط بهم. وفي حين أن وسائل الإعلام الجماهيرية تقع بالضرورة ضمن نطاق الدراسات الثقافية، فهذا النطاق له نطاق مرجعي أوسع منه بكثير، ولا يوجد به سوى تداخل محدود في القضايا والنظريات. وكما هو موضح، لا يمكن تعريف الثقافة فقط فيما يتعلق النصوص، بل ترتبط بالقدر نفسه بأشكال الحياة والفكر وربما بكل أشكال النشاط البشري. وبإيجاز، لا تتعلق النظرية «الإعلامية-الثقافية» بمحتوى وسائل الإعلام الجماهيرية فحسب، لكنها ترتبط أيضاً بسياق الإنتاج والتلقي وبجميع الممارسات المحيطة.

الاتصال والثقافة

اقترح James Carey (١٩٧٥) بديلاً للرؤية المهيمنة للاتصال بوصفه إرسالاً على شكل نموذج «طقوسي» (انظر ص ٧١)، كما أنه دعم منهجاً للاتصال والمجتمع يخصص فيه للثقافة مكان مركزي أكبر. يقول Carey: «الحياة الاجتماعية تتجاوز السلطة والتجارة ... فهي تشتمل أيضاً على تبادل التجارب الجمالية، والأفكار الدينية، والقيم والمشاعر الشخصية، والمفاهيم الفكرية – وذاك ترتيب طقوسي» (Carey، ١٩٨٨: ٣٤). وبناءً عليه، فقد عرّف Carey الاتصال بأنه: «عملية رمزية يتم بواسطتها إنتاج الواقع والحفاظ عليه وإصلاحه وتحويله» (١٩٨٨: ٢٣).

ولحمل مسألة العلاقة بين الاتصال الجماهيري والثقافة بهذا المعنى إلى آفاق أبعد،

نحتاج إلى أن نكون أكثر دقة حول ما يتجسد أمام أعيينا كموضوع للدراسة. وهذا الأمر صعب بسبب المعاني العديدة التي يستخدم بها مصطلح «الثقافة»، الأمر الذي يعد، في حد ذاته، انعكاساً لتعقد تلك الظاهرة. يعرِّف Carey الثقافة على أنها عملية، ولكنها يمكن أن تشير كذلك إلى بعض السمات المشتركة لجماعة بشرية (كبيئتهم المادية، وأدواتهم، ودياناتهم، وعاداتهم وممارساتهم، أو طريقة حياتهم بالكامل). كذلك، يمكن أن تشير الثقافة إلى النصوص والأعمال الفنية الرمزية (كالأعمال الفنية والهندسة المعمارية) التي تُشفر بمعان خاصة على أيدي الأشخاص ذوي الهويات الثقافية الخاصة.

نحو تعريف الثقافة

ليس من الممكن تقديم تعريف دقيق للثقافة لأن المصطلح يتناول الكثير من الأشياء ويُستخدم استخدامات مختلفة، لكن إذا استثنينا النقاط الأساسية من هذه الاستخدامات المختلفة، فسيبدو أن الثقافة يجب أن تحتوي على جميع السمات التالية. فالثقافة تشير إلى شيء ما جماعي ومشترك مع الآخرين (فليس ثمة ثقافة فردية محضة). ويجب أن يكون لها شكل معين من أشكال التعبير الرمزي، سواءٌ أكان مقصوداً أ أم لا. كذلك، يجب أن تمتلك الثقافة نمطاً، أو نظاماً، أو انتظاماً معينين، وبالتالي بعضاً من الأبعاد التقيمية (ويا حبذا لو امتلكت درجة من التوافق مع نمط موصوف ثقافيّاً). وفي الثقافة، يجب أن يكون هناك استمرارية نشطة على مر الزمن (أي أن الثقافة تعيش وتتغير، وتمتلك تاريخاً وربما مستقبلاً). ولعل السمة الأهم والأساسية للثقافة هي الاتصال، لأن الثقافات لا يمكن أن تتطور، وتعيش، وتمتد، وتنجح عموماً دون اتصال. وأخيراً، فإننا نحتاج، لدراسة الثقافة، إلى أن نكون قادرين على إدراك كنهها وتحديد موقعها، وهناك، بصفة أساسية، ثلاثة مواضع ينبغي النظر فيها: في الناس، وفي الأشياء (النصوص، والأعمال الفنية)، وفي الممارسات البشرية (السلوكيات المنمطة على الصعيد الاجتماعي). ويحتوي المربع ٥-١ على إيجاز لتلك السمات الرئيسة.

علاوةً على ذلك، هناك بعض الآثار الواضحة لدراسة الاتصال الجماهيري إذ إن كل جانب من جوانب إنتاج وسائل الإعلام الجماهيرية واستخدامها له بعد ثقافي. فاستطاعتنا التركيز على الناس بوصفهم منتجي النصوص الإعلامية ذات الدلالة من الناحية الثقافية، أو بوصفهم «قراءً للنصوص» التي منها يستقون المعاني الثقافية، بآثار

تمتد لبقية الحياة الاجتماعية. ويمكننا التركيز على النصوص والأعمال الفنية نفسها (كالأفلام، والكتب، والجرائد، والمقالات) وعلى أشكالها الرمزية ومعانيها الممكنة. وقد نرغب في دراسة ممارسات صناع منتجات وسائل الإعلام أو منتجات مستخدميها. فتركيبة جماهير وسائل الإعلام وسلوكياتهم (أي الممارسات الدائرة حول اختيار وسائل الإعلام واستخدامها) تكون دائماً منمطة من الناحية الثقافية قبل التجربة الإعلامية وبعدها وفي أثنائها.

٥-١: السمات الرئيسة للثقافة

- متشكلة ومعتقد فيها جماعيّاً
- قابلة للتعبير الرمزي
- مرتبة ومقيمة على نحو تمايزي
- منمطة تنميطاً منهجيّاً
- نشطة ومتغيرة
- محددة الموقع
- قابلة للنقل عبر الزمان والمكان

موضوعات النظرية الإعلامية الثقافية

يمكن تضييق ذلك المجال الواسع عن طريق تحديد المسائل الرئيسة والقضايا النظرية، على نحو ما هو موجز فيما يلي.

١- جودة الثقافة الجماهيرية: كانت المسألة «الثقافية» الأولى بأجندة نظرية وسائل الإعلام هي تلك المتعلقة بجودة الثقافة الجماهيرية الجديدة التي أتاحها الاتصال الجماهيري. وقد نوقش هذا الموضوع (في الصفحات من ٦٠ إلى ٦٢)، وكان، كما رأينا، الميل المبدئي متمثلاً في النظر إلى الثقافة الجماهيرية من وجهة نظر سلبية. فقد تضمنت تلك الثقافة على نحو شبه دائم رؤية للناس على أنهم «حشود جماهيرية»

– الشكل الجديد من التجمع الاجتماعي، الذي نظر إليه خلاف ذلك في الغالب على أنه بلا أي ثقافة تخصه.

٢- طبيعة الثقافة الشعبية: حفز ظهور «ثقافة شعبية» مميزة كذلك إعادة النظر في طبيعة «الثقافة الشعبية»، التي يجب النظر إليها في الوقت الحالي ليس فقط على أنها ثقافة بديلة بخسة القيمة ومنتجة من قبل الجماهير من أجل الاستهلاك الجماهيري، بل كذلك على أنها إبداع ومتعة ثقافيان (Schudson، ١٩٩١؛ وMcGuigan، ١٩٩٢). كذلك، استحثت قضية الثقافة الجماهيرية ظهور نظرية نقدية ثقافية، كانت بين أشياء أخرى، قد تم توسيع نطاقها لتبحث قضايا النوع الجنساني والثقافة الفرعية فيما يتعلق بالاتصال الجماهيري. ويشتمل النقاش الدائر حول الثقافة الجماهيرية على المسألة الأزلية المتمثلة في «الجودة» وكيف يمكن تعريفها أو إدراك كنهها.



٣- تأثير التقنية: ثالث الموضوعات الرئيسة يتعلق بالعواقب المحتملة للتقنيات الجديدة نفسها على معايشة المعنى في العالم الحديث الناشئ. فلتقنية الاتصال آثار عدة في الطريقة التي نعلم بها عالمنا الاجتماعي ومكاننا به. فقبل اختراع وسائل الإعلام السمعية البصرية، كانت التجربة الثقافية تتم بوساطة الاتصال الشخصي، أو الاحتفالات الدينية، أو الأداء العام، أو النصوص المطبوعة (لأقلية صغيرة). وكانت التجربة الثقافية التي تتم بوساطة يمكن للجميع الوصول إليها بتنوع كبير في الأشكال التي ربما تغير معناها وبروزها.

٤- الاقتصاد السياسي والثقافة: هناك جوانب اقتصادية–سياسية للإنتاج المنظم للثقافة، الذي تمثله صناعات وسائل الإعلام الجماهيرية. وقد شرعنا في التفكير في وسائل الإعلام على أنها «صناعة للوعي»، يدفعها منطق اقتصادي وتغييرات ثقافية. وأحد الجوانب المهمة في ذلك يتمثل في «تسليع» الثقافة في شكل «برمجيات» تنتجها «أجهزة» اتصال أو تُنتج من أجل أجهزة الاتصال، مع العلم أن البرمجيات وأجهزة الاتصال تُباعان وتُتبادلان في أسواق متسعة.

٥- العولمة: إلى جانب التغيير التقني و«التسويق»، وقعت زيادة مطردة في تدويل الإنتاج والتوزيع الثقافيين (يُشار إلى هذا أحياناً باسم «الأمركة»). فموضوع «العولمة» يجسد مجموعة من النقاشات الدائرة حول التكاليف والفوائد، أو العواقب، للمحتوى والأشكال الثقافية الموجود مسبقاً. فهل تؤدي العولمة إلى المجانسة أو التنويع أو التهجين (Hybridization)؟ وهل يمكن للأقليات البقاء وتطوير أشكال جديدة؟

٦- الهوية: يرتبط ذلك بموضوع آخر هو النظرية الإعلامية الثقافية، المتعلقة بدورها بالهوية الثقافية، التي يمكن تعريفها على مستويات مختلفة، من القومية أو العرقية إلى المحلية واللغوية. فالثقافة التقليدية (بمعنى النصوص الإعلامية) التي تنتجها صناعات وسائل الإعلام الرئيسة تكون غالباً معولمة في الشكل، حتى عندما تظهر في المتغيرات واللغات المحلية أو القومية. والاتصال ضروري للهوية، ووسائل الإعلام (بما في ذلك الإنترنت) يمكن أن تكون ذات ضرر ويمكن كذلك أن تفيد الهوية. ففي بعض أجزاء العالم، كان هناك بحث عن بعض الوسائل من خلال السياسة العامة لتأمين وجود أشكال قيّمة من التنوع الثقافي.

٧- النوع الجنساني: تنشأ قضايا الهوية الثقافية للأقليات المحددة بطرق أخرى غير الموقع أو الديانة أو العرق المشتركين. وتوفر الثقافات الفرعية القائمة على النوع الجنساني أو التوجه الجنسي أمثلة، ولكن هناك العديد من القواعد المحتملة لتشكيل الهوية الثقافية.

٨- الأيديولوجيا: أخيراً وليس آخراً، هناك المسألة المتعلقة بكيفية تجسيد أيديولوجية العديد من الأنواع المختلفة في الإنتاج الثقافي وكيف يمكن «قراءتها» في النصوص الإعلامية وإيجاد بعض التأثير في الجمهور. فثمة اهتمام خاص يولى للمعاني الخفية أو اللاواعية التي تنبع من السياق الثقافي أو اللغة أو نظام التشفير المستخدم. وفيما يلي إيجاز لتلك النقاط في المربع ٥-٢.

٥-٢: موضوعات النظرية الإعلامية الثقافية

- جودة الثقافة الجماهيرية وأساس جاذبيتها الشعبية
- تأثيرات تقنيات الاتصال
- تسليع الثقافة وتسويقها
- العولمة
- التنوع والهوية الثقافيان
- الهوية الثقافية
- النوع الجنساني والثقافة الفرعية
- تضمين الأيديولوجية والهيمنة في الأشكال الثقافية



البدايات: مدرسة فرانكفورت والنظرية الثقافية النقدية

يعود الاهتمام النقدي القائم على أساس اجتماعي بظهور الثقافة الجماهيرية إلى منتصف القرن التاسع عشر على الأقل، وقد مُثل في منتصف القرن العشرين في إنجلترا من خلال ظهور نظرية نقدية أكثر راديكالية (وشعبية) على نحو ما عبر عنه Richard Hoggart وRaymond Williams وStuart Hall في أعمالهم. وقد كان الدافع المبدئي لهؤلاء النقاد هو مهاجمة الجذور التجارية للتدني الثقافي والتحدث نيابةً عن مستهلكي الثقافة الجماهيرية من الطبقة العاملة بوصفهم ضحية (وليس ذلك فقط) بدلاً من حصرهم في دور «الوغد» داخل القصة. وقد كان الهدف من ذلك هو تعويض الناس الذين غلب أن يُعزى تدني جودة الثقافة الشعبية إلى «التدني المزعوم في أذواقهم». ففي أمريكا الشمالية في الوقت نفسه أو في وقت سابق، كان هناك نقاش مماثل مستعر (انظر Rosenberg وWhite، ١٩٥٧)، صاحبه إدانة شديدة لتفاهة الثقافة

الجماهيرية. ومنذ ذلك الحين، أُنقذت «الثقافة الجماهيرية» نفسها، إلى حد كبير، من وصمة تدني الجودة، على الرغم من أنه في أثناء ذلك جرى التخلي عن المفهوم الأصلي للثقافة الجماهيرية إلى حد كبير.

فبسبب التطور الأوسع للأفكار المتعلقة بالاتصال الجماهيري وطابع «ثقافة وسائل الإعلام»، ضمن إطار دولي، فإن النقاشات القومية المختلفة حول الجودة الثقافية ربما كانت أقل تأثيراً من مجموعة من الأفكار التي تدين بالكثير للفكر الماركسي الجديد، والتي وضعت ونشرت في سنوات ما بعد الحرب. ويشير مصطلح «النظرية النقدية» إلى تلك التقاليد القديمة والمتنوعة، التي يعود أصلها إلى عمل مجموعة من الباحثين المهاجرين ما بعد عام ١٩٣٣ من المدرسة الماركسية للبحوث الاجتماعية التطبيقية في فرانكفورت. وكان أهم أعضاء المجموعة Max Horkheimer وTheodor Adorno، لكن آخرين، من بينهم Leo Lowenthal وHerbert Marcuse وWalter Benjamin، لعبوا دوراً مهماً (انظر Jay، ١٩٧٣؛ Hardt، ١٩٩١).

وقد أنشئت المدرسة في الأصل لدراسة الفشل الظاهري للتغيير الاجتماعي الثوري كما تنبأ به ماركس. وتفسيراً لهذا الإخفاق، نظروا إلى قدرة «البنية الفوقية» (خاصة الأفكار والأيديولوجية الممثلة في وسائل الإعلام الجماهيرية) على هدم القوى المادية والتاريخية للتغيير الاقتصادي (وأيضاً وعد عصر التنوير). ويبدو أن التاريخ (كما فسره ماركس) قد «أخطأ» لأن أيديولوجيات الطبقة المهيمنة قد أتت لتكييف القاعدة الاقتصادية، لا سيما من خلال تعزيز «الوعي الزائف» بين الجماهير العاملة. والسلعة هي الأداة الرئيسة لهذه العملية. وتنبع نظرية التسليع في كتاب «أسس نقد الاقتصاد السياسي» لماركس، إذ أشار إلى تسوية الأشياء عن طريق اكتساب قيمة تبادلية، لا عن طريق أن تكون مجرد قيمة استخدام ذاتية. وعلى النحو نفسه، تنتج المنتجات الثقافية (على شكل صور وأفكار ورموز) وتباع في الأسواق الإعلامية على أنها سلع يمكن تبادلها من قبل المستهلكين للحصول على الإشباعات النفسية، والتسلية، ومفاهيم وهمية عن مكاننا في العالم، ما يؤدي غالباً إلى تدمير الهيكل الحقيقي للمجتمع وخضوعنا له (الوعي الزائف).

في هذا السياق، وصف Marcuse (١٩٦٤) المجتمع الاستهلاكي الجماهيري القائم على التجارة والإعلان والمساواة الزائفة بأنه «أحادي البعد». وقد كانت وسائل الإعلام و«الصناعة الثقافية» ككل مُتضمنة إلى حد كبير في هذا النقد. وتجدر الإشارة إلى أن أفكار عديدة من تلك الأفكار قد أطلقت خلال أربعينيات القرن العشرين من قِبل Adorno وHorkheimer (١٩٧٢، قيد الترجمة)، وهي تتضمن هجوماً

حاداً ومتشائماً على الثقافة الجماهيرية. هنا، انتقدت الثقافة الجماهيرية لافتقادها للتنوع، وتقديسها للتقنيات، ورتابتها، وهروبها من الواقع، وإنتاجها لحاجات زائفة، وخفضها منزلة الأفراد إلى عملاء، وتخلصها من جميع الخيارات الأيديولوجية (انظر Hardt، ١٩٩١: ١٤٠). وبحسب Shils (١٩٥٧)، لم تكن رؤية مدرسة فرانكفورت المستهجنة للثقافة الجماهيرية معادية للرأسمالية فحسب، بل كانت معادية لأمريكا، وعكست على نحو رئيس التأثير الأول لوسائل الإعلام الجماهيرية الحديثة في مجموعة من المفكرين الأوروبيين النارحين. فمن نواح عدة، كان نقد الثقافة الجماهيرية الموضح وثيق الصلة بالنقد الموجود في نسخ مختلفة من نظرية المجتمع الجماهيري التي كانت معاصرة آنذاك.

الأيديولوجيا والمقاومة

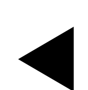


في الوقت الحالي، توسعت النظرية الثقافية النقدية توسعاً كبيراً تجاوز تحفظاتها المبكرة على الهيمنة الأيديولوجية، على الرغم من أن دراسة الأيديولوجية في ثقافة وسائل الإعلام تظل محورية، بشكل أو بآخر. بالمثل، تظل أهمية ثقافة وسائل الإعلام رئيسة للتجربة الخاصة بفئات معينة في المجتمع؛ كالشباب، والطبقة العاملة، والأقليات الإثنية، وغيرها من الفئات المهمشة. وتجدر الإشارة إلى أن البحوث والنظريات التي تناولت تلك الموضوعات كان قد اضُطلع بدور الريادة فيها داخل «مركز الدراسات الثقافية المعاصرة» في «جامعة برمنغهام» إبَّان السبعينيات. وقد كتب الشخص الأكثر ارتباطاً بأعمال هذه المدرسة؛ وهو Stuart Hall، أن منهج الدراسات الثقافية:

> يعارض طريقة «القاعدة والبنية الفوقية» لصياغة العلاقة بين القوى المثالية والمادية، لا سيما عندما تُعرّف القاعدة عن طريق التحديد الذي يفرضه «العامل الاقتصادي» بأي معنى بسيط. ... و]ذلك المنهج[يُعرِّف «الثقافة» على أنها الوسائل والقيم التي تنشأ بين فئات وطبقات اجتماعية مميزة، على أساس علاقتهم وظروفهم التاريخية، التي عن طريقها «يتعاملون» مع ظروف الوجود ويستجيبون لها. (مقتبس في Gurevitch وآخرين، ١٩٨٢: ٢٦٧)

كذلك، كان المنهج النقدي الذي يخص مدرسة برمنغهام (Birmingham School) مسؤولاً عن تحول مهم من مسألة الأيديولوجية المتضمنة في نصوص وسائل الإعلام إلى مسألة كيفية إمكانية «قراءة» هذه الأيديولوجية من قبل جمهورها. فقد اقترح Stuart Hall (١٩٧٤/١٩٨٠) نموذجاً لتشفير خطاب وسائل الإعلام وفك تشفيره، الذي مثل نص وسائل الإعلام على أنه واقعٌ بين منتجيه، الذين أطَّروا المعنى على نحو معين، وجمهوره، الذين «فكوا تشفير» المعنى وفقاً لأوضاعهم الاجتماعية وأطر التفسير لديهم، المختلفة بعضها عن بعض تمام الاختلاف (انظر الصفحتين ٧٣ و٧٤).

أثبتت هذه الأفكار أنها تمثل حافزاً كبيراً لإعادة النظر في نظرية الأيديولوجية والوعي الزائف. فقد أدت إلى إجراء بحوث حول إمكانية «فك التشفير التمييزي» (مثل Morley، ١٩٨٠)، بغية العثور، على وجه خاص، على دليل على مقاومة الطبقة العاملة لرسائل وسائل الإعلام المهيمنة. وقد كانت النتائج المباشرة متواضعة في هذا الصدد، غير أن النظرية، على نحو غير مباشر، كانت شديدة الفعالية في «إعادة تمكين» الجمهور وإعادة قدر من التفاؤل إلى دراسة وسائل الإعلام والثقافة. كذلك، أدت تلك النظرية إلى رؤية أوسع نطاقاً للتأثيرات الاجتماعية والثقافية التي تتوسط تجربة وسائل الإعلام، لا سيما الإثنية والنوع الجنساني و«الحياة اليومية» (Morley، ١٩٨٦، ١٩٩٢). وقد أدرجت المبادئ الرئيسة للنظرية الثقافية النقدية في المربع ٥-٣.



٥-٣: نقاط النظرية الثقافية النقدية: الاقتراحات الرئيسة

- الثقافة الجماهيرية شكل متدنٍ في المجتمع الرأسمالي
- الثقافة الجماهيرية تنتج وعياً زائفاً
- التسليع هو العملية المحورية
- الثقافة الجماهيرية تتضمن أيديولوجية مهيمنة
- الأيديولوجية يمكن فك تشفيرها على نحو تمييزي، بل ويمكن عكسها
- الثقافة الشعبية يمكن تمييزها عن الثقافة الجماهيرية

استرداد الثقافة الشعبية

تتحمل وسائل الإعلام الجماهيرية إلى حد بعيد مسؤولية ما نطلق عليه «الثقافة الجماهيرية» أو «الثقافة الشعبية»، وقد «غزت» تلك الوسائل أشكالاً ثقافية أخرى في خضم هذه العملية. فالثقافة الرمزية (إذا جاز منطقيّاً الإشارة إليها بصيغة المفرد) الأكثر انتشاراً وممارسة في زماننا هي ما يتدفق تدفقاً غزيراً عن طريق وسائل الإعلام المتمثلة في الأفلام والتلفاز والجرائد والتسجيلات الصوتية (الفونوغراف Phonogram) والفيديو وما إلى ذلك. وليس منطقيّاً أن نفترض أن هذا المد الغزير يمكن، على نحو ما، حجزه أو إرجاعه أو تنقيته، أو أن ننظر إلى الثقافة السائدة في زماننا على أنها مجرد «نسل مشوه» للتجارة من «سلالة» كانت نقية فيما مضى.

بالإضافة إلى ذلك، ثمة احتمالية ضئيلة للغاية لتمييز نخبة من وسط ذوق جماهيري، إذ ينجذب الجميع تقريباً إلى بعض من العناصر المتنوعة لثقافة وسائل الإعلام الشعبية. وسوف تختلف الأذواق دائماً، ويمكن تطبيق معايير مختلفة لتقييم تلك الأذواق، لكن علينا على الأقل قبول ثقافة وسائل الإعلام في عصرنا على أنها حقيقة قائمة والتعامل معها وفق شروطها الخاصة. فمع ما يُرجح من بقاء مصطلح «الثقافة الجماهيرية» قيد التداول، يبدو أن الشكل البديل المتمثل في «الثقافة الشعبية» (أي بالأساس «الثقافة التي تتمتع بشعبية» — أي التي يحملها كثير من الناس) يحظى بالاستحسان، وأنه ما عاد يحمل دلالة ازدرائية. والثقافة الشعبية بهذا المعنى هي ثمرة تلاقح جهود عديدة ولا نهاية لها للتعبير بأسلوب معاصر يهدف إلى الوصول إلى الناس والاستئثار بسوق له، وهي طلب من الناس على ما يسميه Fiske (١٩٨٧) «المعاني والمتعة».



السلطة (السيميائية) للشعب

يعتمد ما يطلق عليه «استرداد الثقافة الشعبية» اعتماداً كبيراً على نظرية فك التشفير التي وضعها Hall والتي أوجزت أعلاه (في صفحتي ٧٣-٧٤). فوفقاً لهذه النظرية، يمكن «قراءة» المنتج الثقافي نفسه قراءات متباينة، حتى لو بدا أنه يتضمن معنى معيناً مهيمناً. يعرّف Fiske (١٩٨٧) نص وسائل الإعلام بأنه نتيجة لقرائته من قبل الجمهور وتمتعه به. كما يعرِّف Fiske كثرة معاني النص على أنها «تعدد معانيه». ومصطلح «التناص

- Intertextuality» ذو الصلة يشير جزئيّاً إلى ترابط المعاني عبر مختلف محتويات وسائل الإعلام (بما يطمس أي خط فاصل بين النخبة والثقافة الشعبية)، وكذلك إلى ترابط المعاني عبر وسائل الإعلام والتجارب الثقافية الأخرى. وثمة مثال على المصطلحين في الحقيقة القائلة إن ظاهرة ثقافية، مثل مغنية البوب مادونا، يمكن أن تجتذب صغار الفتيات وقراء مجلة بلايبوي من الذكور الذين يتقدمون في العمر، مع تمثيلها لمعانٍ مختلفة لكل من الطرفين. (Schwichtenberg، ١٩٩٢).

كذلك، هناك قراءات مختلفة تماماً لجزء كبير من محتوى وسائل الإعلام الشعبية في مختلف الثقافات الفرعية، ما يفتح سبيلاً للهروب من الرقابة الاجتماعية المحتملة. فقد كتب Fiske (١٩٨٧: ١٢٦)، قائلاً:

> في العادة تكون المعاني المفضلة في التلفاز هي تلك المعاني التي تخدم مصالح الطبقات المهيمنة؛ أما المعاني الأخرى فتكون مُهّيْكلة داخل علاقات من الهيمنة-الخضوع ... والسلطة السيمائية للخاضعين فيما يتعلق بصنع المعاني الخاصة بهم تكون مكافئة لقدرتهم على التملص من هذه السلطة الاجتماعية أو معارضتها أو التفاوض معها.

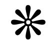


هنا، يرى Fiske أن الفضيلة الأساسية للثقافة الشعبية تتمثل في أنها تحظى بشعبية، سواءٌ أكان ذلك حرفيّاً لاشتقاق وصفها «من الشعب» أو لاعتمادها على «سلطة الشعب». يقول Fiske: «الشعبية هنا هي مقياس لقدرة النموذج الثقافي على تلبية رغبات عملائه ... فلكي تصبح السلعة الثقافية شعبية يجب أن تكو ن قادرة على تلبية مختلف اهتمامات الشعب الذي تتمتع بالشعبية بين أفراده بالإضافة إلى اهتمامات منتجيها (١٩٨٧: ٣١٠).» فمن الضروري أن تكون الثقافة الشعبية مجدية بالنسبة لحاجات الناس ومستجيبة لها وإلا فسيكون مصيرها الفشل، والنجاح (في السوق) قد يكون أفضل اختبار لجدوى الثقافة لتلك الحاجات واستجابتها لها (الحق إن معيار النجاح يبطل أي مفهوم للجودة المتأصلة). ويذهب Fiske إلى رفض الحجة القائلة إن خطوط تقسيم رأس المال الثقافي تحاكي خطوط تقسيم رأس المال الاقتصادي (Bourdieu، ١٩٨٦). وبدلاً من ذلك، يقول Fiske بوجود نوعين من الاقتصادات يتمتعان باستقلال نسبي، أحدهما اقتصاد ثقافي والآخر اقتصاد اجتماعي. فحتى لو كانت غالبية الناس داخل المجتمع الطبقي من الخاضعين، فإن لديهم درجة من السلطة السيميائية في

الاقتصاد الثقافي – أي، القدرة على تشكيل المعاني وفق رغباتهم الخاصة.

أسئلة بلا جواب

على الرغم من إعادة التقييم التي وقعت للثقافة الشعبية ونشأة ما بعد الحداثة (كما هو موضح أدناه)، تظل تهم عديدة من نوعية التهم التي أثارها نقاد مدرسة فرانكفورت مطروحة للنقاش. فلا يزال جزء كبير من المحتوى الذي تقدمه وسائل الإعلام، والذي يتمتع بشعبية كبيرة ونجاحاً تجاريّاً، عرضةً للاعتراضات نفسها تقريباً التي كانت قائمة في الأوقات الأكثر نخبوية والأقل استنارة. وتُبرز ثقافة وسائل الإعلام في الغالب واحدة أو أكثر من القيود التالية. فهي، على نحو سمته التنوع، متكررة، وغير متطلبة، ومحدودة الموضوعات، ومتجانسة. ومن الممكن العثور على العديد من أمثلة المحتوى الشعبي، التي تتسم بأنها متحاملة من الناحية الأيديولوجية، وبغيضة، ومعادية للفكر على نحو مؤكد.



فإنتاج هذه الأمثلة من المحتوى يخضع لمنطق تجاري على نحو صارخ إذ إن الجزء الأكبر من الثقافة الأكثر الشعبية ينتجه شركات كبيرة ذات اهتمام كبير بأرباحها الخاصة، وليس بإثراء الحياة الثقافية للناس. فهذه الشركات تنظر إلى الجماهير على أنها أسواق استهلاكية يمكن التلاعب بها وإدارتها. ويغلب استخدام الأشكال والمنتجات الشعبية إلى أن تصير مبتذلة، ثم يُتخلص منها عندما تتوقف عن إدرار الربح، بقطع النظر عما يمكن أن يطلبه الجمهور في «الاقتصاد الثقافي». وليس هناك دعم تجريبي كبير للنظرية القائلة بفك تشفير نصوص وسائل الإعلام بطرق متعارضة (Morley، ١٩٩٧: ١٢٤).

ولا عجب في أن «الشعوبية الثقافية» الجديدة قد أحدثت ردة فعل عنيفة خاصة بها (McGuigan ١٩٩٢؛ Ferguson وGolding ١٩٩٧). يرى Gitlin (١٩٩٧) أن الدراسات الثقافية الجديدة هي مشروع شعبوي استطاع بسهولة قلب الترتيب الهرمي القديم للقيم الثقافية دون إسقاطه. ومن وجهة نظره، أصبح ذلك المشروع معادياً للسياسة، على عكس ما كان عليه غرضه المنشود. فبدلاً من أن يعادي الرأسمالية، جاء «ليعلي لواء منطق الرأسمالية» (١٩٩٧: ٣٢).

في السياق نفسه، تتجاهل نقاشات «استرداد الثقافة الشعبية» إلى حد كبير استمرار اللامساواة السيميائية التي عن طريقها يمكن لأقلية أكثر تعليماً وأفضل حالاً الوصول إلى الثقافة الشعبية وإلى الثقافة «غير الشعبية» (مثل الموسيقى الكلاسيكية، والأدب العظيم،

والفن الحديث والطليعي). فهنا، لا تزال الأغلبية مكتفية بالأشكال الشعبية فقط وتعتمد بالكلية على سوق وسائل الإعلام التجارية (Gripsrud، ١٩٨٩).

ثمة خطر في ردة الفعل العنيفة ضد المزاعم الجدلية المبالغ فيها للثقافة الشعبية، ولم يؤد النقاش إلى فهم كبير. وتمثل أحد سبل الخروج من هذا المأزق، دون العودة إلى الماضي، في الاستفادة من مفهوم نمط الحياة، تقديراً لتدفق الحياة الاجتماعية المعاصرة وتنوعها، لا سيما مع توزع رأس المال الثقافي توزعاً واسع النطاق ومتكافئاً عن طريق المنظومة التعليمية. ومن أمثلة ذلك، حدد Andersson وJansson (١٩٩٨)، في دراسة استخدام وسائل الإعلام السويدية، ظاهرة «نمط الحياة الثقافي التقدمي»، التي تجمع بين الاهتمام بكل من الثقافة الشعبية والتقليدية. أما الفئة الاجتماعية المعنية فتجمع بين علو رأس المال الثقافي ومحدودية الموارد الاقتصادية. ويُحدد نمط الحياة هذا عن طريق التفضيلات وأنماط استخدام وسائل الإعلام. وتكون تلك الفئة انتقائيّة ومجزأة ومسترخية في نمطها. ولا علم لنا إلى أي مدى يمكن تعميم هذه الملحوظات لكنها تشير إلى أن العصور الجديدة تولد نماذج مفاهيمية ثقافية جديدة.



مع ذلك، فإن فكرة «جودة» الإمداد الثقافي من وسائل الإعلام الجماهيرية تظل بأجندة نظرية وسائل الإعلام التطبيقية، حتى لو تغير معناها، إذ لا تزال هناك قضايا سياسية ذات صلة وكذلك مخاوف عامة بشأن الجودة. فلم تعد الجودة تشير حصراً إلى درجة التوافق مع القواعد الثقافية التقليدية، لكنه بات من الممكن تعريفها فيما يتعلق بالإبداع والأصالة وتنوع الهوية الثقافية ومختلف المبادئ الأخلاقية أو الأدبية (Schrøder، ١٩٩٢)، اعتماداً على صاحب المنظور المختار. وبطبيعة الحال، يقول المدافعون عن الثقافة الشعبية كذلك إن الجودة يتحتم أيضاً قياسها عن طريق المتع والإشباعات التي تقدمها، ويمكن الإشارة إلى هذه وتلك، وإن كان على نحو مرسل، بالنجاح في السوق. فلا شك أنه لم يعد من الممكن أن نفترض أن ما يمتلك الجاذبية الأكبر، يمتلك «جودة» أقل، لكن الحراك الاقتصادي المادي للإنتاج الثقافي لا يمكن تمييزه بسهولة عن الاقتصاد الثقافي «السيميائي». كذلك، من الواضح من عمليات البحث في معنى «الجودة الثقافية» وقياسها أنه ليس ثمة مصدر وحيد للتعريف الموضوعي وأن منتجي وسائل الإعلام المحترفين، والجماهير، والنقاد الاجتماعيين أو الثقافيين والمديرين الإعلاميين، على سبيل التمثيل، يطبقون معايير مختلفة تماماً (Ishikawa، ١٩٩٦) (انظر الفصل الرابع عشر). وعلى الرغم من عدم وجود نظرية متفق عليها تتناول الثقافة الشعبية، فقد أوردنا نقاط النقاش ذات الصلة على أنها اقتراحات في المربع ٥-٤.

▶ ٥-٤: النقاش الدائر حول الثقافة الشعبية: النقاط الرئيسة من النقاش

- الثقافة الشعبية تمثل سلطة الشعب
- الشعبية جودة في حد ذاتها
- الثقافة الشعبية تمتلك جاذبية عالمية
- الثقافة الشعبية مهمة لكثير من هويات الجماعات الفرعية
- الثقافة الشعبية ثقافة مُسلَّعة



النوع الجنساني ووسائل الإعلام الجماهيرية

تقول Hermes (٢٠٠٧: ١٩١) إننا بحاجة إلى أن نعي كيف تمثل وسائل الإعلام النوع الجنساني لأن «البُنى المعبرة عن الأنوثة والذكورة تمثل جزءاً من أيديولوجية مهيمنة». وبخلاف ذلك، تشير Hermes إلى أن وسائل الإعلام لا تزال تقدم أدلة للسلوك العام وأمثلة عليه، وعلينا أن نكون قادرين على فك تشفير هذه الرسائل. وأحد الجوانب التي أحرزت فيها نظرية القراءة الثقافية التمييزية لنصوص وسائل الإعلام تقدماً ملحوظاً، بالتعاون مع البحوث النسوية، يتعلق بالنوع الجنساني. ففي حين أن دراسات الاتصال، حتى الدراسات التي تتناول النزعة النقدية الراديكالية، طالما بدت «عديمة التمييز بين الجنسين» بدرجة كبيرة (ربما بدافع من عدم الرغبة في رؤية الفوارق)، يمكن للمرء في الوقت الحالي أن يتحدث محقاً في ذلك عن «مشروع دراسات وسائل الإعلام الثقافية النسوية» (van Zoonen، ١٩٩٤؛ Gallagher، ٢٠٠٣). وهذا الأمر أعمق بكثير وأوسع نطاقاً من محدودية الأجندة الأصيلة للمسائل التي على شاكلة التمثيل الناقص للمرأة في وسائل الإعلام، والتنشئة الاجتماعية التنميطية على حسب النوع

الجنساني التي عُدت سمة من سمات جزء كبير من محتوى وسائل الإعلام ولا تزال. كذلك، تتجاوز المخاوف الحالية قضايا المحتوى الإباحي بوسائل الإعلام، التي تهم مؤيدي الحركة النسوية (وغيرهم)، ليس فقط لأنه مهين ومذل من الناحية الرمزية، بل لأنه قد يكون حافزاً للاغتصاب والعنف.

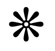
في المقابل، أصبحت بحوث وسائل الإعلام المتعلقة بالنوع الجنساني في الوقت الحالي ضخمة للغاية وتلك البحوث، على الرغم من أنها تتبع في جزء منها مسارات نظرية كانت سباقة في الإشارة إلى العرق والطبقة الاجتماعية، تحتوي على أبعاد أخرى متعددة. تتضمن تلك الأبعاد توجيه الانتباه إلى نظرية التحليل النفسي الفرويدي نسجاً على خطى أفكار Lacan وNancy Chodorow. فقد كان تركيزهما منصبّاً في المقام الأول على دور النوع الجنساني في «موضعة» المتفرج فيما يتعلق بصور (الأفلام، والتلفاز، والتصوير الفوتوغرافي) الذكر والأنثى. وقد ركزت مسارات بحثية أخرى من البحوث على الدور الذي تضطلع به وسائل الإعلام في إرسال أيديولوجية سلطوية فيما يتعلق بمكانة المرأة في المجتمع. وفي الوقت الحالي، ثمة صلات متعددة بين تلك المسارات والمجال الأوسع نطاقاً للدراسات النسوية (Long، ١٩٩١؛ Kaplan، ١٩٩٢).

وبحسب van Zoonen (١٩٩٤)، فإن غالبية بحوث وسائل الإعلام المتعلقة بالنوع الجنساني، بما في ذلك نظرية التحليل النفسي، قد نسجت، ضمنيّاً على الأقل، على منوال نموذج الإرسال ذي التأثير، استناداً إلى رد الفعل المباشر لمتلقي رسالة التحفيز. تشير Zoonen أنه قد ظهر في الوقت الحالي نموذج مفاهيمي جديد، ذو طابع ثقافي بالأساس، يقدم طريقة أفضل لفهم كيفية ارتباط وسائل الإعلام بالنوع الجنساني. وبصميم ذلك المنهج الجديد تقبع فكرة «النوع الجنساني كخطاب، مجموعة من التوصيفات والتوجيهات الثقافية المتداخلة والمتناقضة أحياناً التي تشير إلى الاختلاف الجنساني» (١٩٩٤: ٤٠). هنا، القاعدة الرئيسة الثانية تتمثل في التأكيد على البناء النشط للمعاني والهويات من قبل «قراء» نصوص وسائل الإعلام. فبوجه عام، يتناول المنظور الجديد لبحوث وسائل الإعلام النسوية الأسئلة الرئيسة التالية: كيف تُشفر الخطابات المتعلقة بالنوع الجنساني في نصوص وسائل الإعلام؟ وكيف يستخدم الجمهور نصوص وسائل الإعلام ذات الصبغة الجنسانية ويفسرها؟ وكيف يساهم تلقي الجمهور في بناء النوع الجنساني على مستوى الهوية الفردية؟

إنَّ مسألة النوع الاجتماعي تمس تقريباً كل جانب من جوانب العلاقة بين وسائل الإعلام والثقافة. ولعل المسألة الأهم هنا تتمثل في تعريف النوع الجنساني. كتبت van

Zoonen (١٩٩١: ٤٥) تقول إن معنى النوع الجنساني «لا يُعطى البتة لكنه يتنوع حسب أوضاع ثقافية وتاريخية محددة ... وهو خاضع لخلاف وتفاوض مستمرين». ومن بين القضايا المطروحة للنقاش جزئياً كيفية الدلالة على الفروق والاختلافات بين الجنسين (انظر Goffman، ١٩٧٦، Hermes، ٢٠٠٧). وجانب عام آخر من جوانب الخلاف يدور حول القيمة التمييزية في المجتمع المرتبطة بالذكورة والمرتبطة بالأنوثة.

كذلك، يمكن دراسة صبغ المحتوى بصبغة جنسانية في مرحلة الإنتاج إذ إن الجزء الأكبر من أعمال انتقاء وسائل الإعلام وإنتاجها إنما ينفذها رجال. وقد وجه الانتباه، في هذا الأمر، كذلك إلى «الأخبار»، التي ظلت لفترة طويلة حكراً على الذكور وكانت، في أشكالها ومحتوياتها المهيمنة (السياسة والاقتصاد والرياضة)، موجهة بدرجة أكبر للقراء الذكور (انظر الفصل الحادي عشر، صفحتي ٣٠٠ و٣٠١). لذلك، تمثل واحد من الموضوعات الدائمة في النقد النسوي لوسائل الإعلام في الاختفاء النسبي للمرأة من الأخبار وقصرهن على موضوعات معينة. وفي ذلك، تبين دراسة دولية واسعة النطاق (أجرتها «Media Watch»، ١٩٩٥) استشهد بها Gallagher (٢٠٠٣) أن ١٧٪ فقط من موضوعات الأخبار كانت من النساء، مع انخفاض النسب المئوية انخفاضاً كبيراً فيما يتعلق بالسياسة والأعمال.



هذا الأمر مستمرٌ في التغير، وقد كان أحد مكونات الدراسات النقدية المعاصرة التي تناولت «تراجع» وسائل الإعلام الإخبارية هو ما يُزعم فيها من نزعات تتفيه وشخصنة وإثارة (Sensationalism) (سواء أكان ذلك صحيحاً أم لا، ولكن تماشياً مع الصور النمطية المهيمنة) سُويَّ بينها في الغالب وبين «النسوية». فمن المؤكد أن وسائل الإعلام الإخبارية، سواءٌ أكانت التلفاز أم الصحف، إنما تسعى سعياً حثيثاً إلى إثارة اهتمام القراء من الإناث، كما أنها تدخل في تنافس شديد من أجل الجمهور الجماهيري بعيد المنال.

في السياق نفسه، كشفت الدراسات التي تناولت جماهير وسائل الإعلام وتلقي محتوى وسائل الإعلام عن وجود اختلافات كبيرة نسبيّاً بين الجنسين في طريقة استخدام وسائل الإعلام والمعاني المرتبطة بذلك الاستخدام. فأنواع معينة (من المحتوى) تصطبغ جاذبيتها بصبغة جنسانية ملحوظة. وقدر كبير من الأدلة يمكن تفسيره عن طريق الاختلافات المنمطة في الأدوار الاجتماعية؛ وعن طريق تجارب الرجال والنساء وشواغلهم اليومية المعتادة، وعن طريق النحو الذي عليه يحدد النوع الجنساني توفر الوقت واستخدامه. يرتبط ذلك القدر الكبير من الأدلة كذلك بأدوار السلطة داخل نطاق الأسرة والطبيعة

العامة للعلاقات القائمة بين النساء والشركاء الذكور أو الطبيعة العامة للنساء في النطاق الأوسع للأسرة (Morley، ١٩٨٦).

كذلك، ترتبط أنواع مختلفة من محتوى وسائل الإعلام (وإنتاجها واستخدامها) بأشكال التعبير عن الهوية المشتركة استناداً إلى النوع الجنساني (Ferguson، ١٩٨٣؛ Radway، ١٩٨٤) وبمختلف المتع والمعاني المكتسبة (Ang، ١٩٨٥). علاوةً على ذلك، قد يكون هناك جذور عميقة في الاختلافات النفسية بين الذكور والإناث (Williamson، ١٩٧٨). مع ذلك، عند النظر في هذه الأمور، من المهم على نحو خاص الانتباه إلى تحذير van Zoonen من التغير المستمر في السياق ومن أن «الشفرات التي تخلع معانٍ على رموز الأنوثة محددة ثقافيّاً وتاريخيّاً ولن تكون أبداً تامة الغموض أو الاتساق» (١٩٩٤: ١٤٩).

بالإضافة إلى ذلك، يثير المنهج القائم على النوع الجنساني مسألة ما إذا كان من الممكن أن يقدم اختيار وسائل الإعلام وتفسيرها عاملاً معيناً أو عنصر مقاومة من أجل النساء في ظل أوضاع اجتماعية لا تزال منبنية في العموم على اللامساواة. وقد استحضرت إمكانات وجود معارضة ومقاومة من أجل تفسير سبب انجذاب النساء على ما يبدو إلى محتوى وسائل الإعلام الذي يتضمن رسائل أبوية علنية (كالأعمال القصصية الخيالية الرومانسية) وللمساعدة في إعادة تقييم المعنى السطحي لذلك الانجذاب (Radway، ١٩٨٤). وإيجازاً، يمكن للمرء أن يقول إن ثقافة وسائل الإعلام المختلفة فيما تصطبغ به من صبغة جنسانية تستحث، بغض النظر أسبابها وأشكالها، استجابات مختلفة، وإن الاختلافات بين الجنسين تؤدي إلى أنماط بديلة للاستدلال على المعنى من وسائل الإعلام.



إنَّ النسوية مشروعٌ سياسيٌ وثقافيٌ، وقد تناولت دراسات وسائل الإعلام النسوية تناولاً حتميّاً في نقاش أوسع نطاقاً وقع ضمن دراسات وسائل الإعلام الثقافية الدائرة حول وجود دلالة سياسية للثقافة الشعبية أو انعدام ذلك. وهذا نابع، جزئيّاً، من الاهتمام الكبير الذي وجه للأجناس الشعبية مثل الأعمال الدرامية الطويلة (الأوبرا الصابونية) والبرامج الحوارية الموجهة للجمهور النسائي. وعلى سبيل المثال، تستشهد van Zoonen (٢٠٠٤) بأدلة توضح أن المجتمعات ذات الصلة التي تتكون حول الأعمال الدرامية الطويلة الشعبية يمكن أن تلعب دوراً محورياً في الربط النشط بين الجزء الأكبر من الناس والقضايا العامة في الوقت الحالي. وقد كان واضحاً أين وقف الباحثون الأوائل في هذه القضية، لا سيما متى نُظر إلى المحتوى الشعبي (الأعمال الرومانسية،

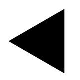
وقصص الأطفال، والمجلات النسائية) على أنه منمطٌ ويحمل أيديولوجية تغلب عليها السلطة الأبوية والنزعة المحافظة أو لا يدخر جهداً في خدمة الجنسانية الذكورية. وقد تبدلت الأحوال في وسائل الإعلام، مع تقديم مزيد من المحتوى بواسطة النساء ومن أجلهن، دون أي قيود على الجنسانية النسوية (انظر McRobbie، ١٩٩٦). بالمثل، تبدلت الأحوال كذلك في بحوث وسائل الإعلام عبر «استرداد» الأجناس الشعبية (انظر Radway، ١٩٨٤؛ Ang، ١٩٩١).

مع ذلك، يظل هناك توتر حول الاتجاه الذي يجب أن تسلكه النظرية والبحوث النسوية فيما يتعلق بالأهداف السياسية للحركة. فليس الجميع على قناعة بأهمية التغييرات في وسائل الإعلام والنظرية الثقافية الشعبية الجديدة. وعلى سبيل المثال، تؤكد Van Zoonen على ضرورة التمييز بين الأخبار والترفيه. أما فيما يخص الأخبار، فهي تقول إنه «مبررٌ تماماً أن نتوقع تمثيلاً لائقاً وأخلاقيّاً ودقيقاً بصورة أو بأخرى للسياسة والساسة النسويين في وسائل الإعلام» (١٩٩٤: ١٥٢). فهي لا تطبق المعايير نفسها على الثقافة الشعبية، التي تنتمي إلى مملكة «الأحلام والخيالات والمخاوف الجماعية». على أن Hermes (١٩٩٧)، دون أن تختلف بالضرورة مع Van Zoonen، تتبنى نظرة أكثر إيجابية حول الدور المحتمل للثقافة الشعبية، وتدافع عن مفهوم تسميه «المواطنة الثقافية» (١٩٩٧: ٨٦)، قائلةً:



> ركيزة نظريات المجال العام هي العقل ... وبحوث الثقافة الشعبية (مسترشدة بنظريتي ما بعد الحداثة والنسوية) تقول إن العاطفة والشعور مساويتان في الأهمية لحيواتنا اليومية. فلو جاز القول إن الديموقراطية تتعلق بالمشاورات الدائرة بين كثيرين حول كيفية تحقيق أفضل حياة ممكنة لأكبر عدد ممكن، فليس منطقيّاً إذن أن نحصر ثقتنا على الحجج المنطقية فقط حال تنظيرنا لها. فعلينا أن نعيد النظر في المواطنة على أنها مواطنة ثقافية، وأن نقبل بأن أولئك الذين يسكنون الديموقراطيات الجماهيرية يستخدمون أشكالاً عدة من المنطق لتشكيل حيواتهم.

يستعرض المربع ٥-٥ النقاط التي تناولتها المناقشة فيما يتعلق بمجموعة من الاقتراحات المتعلقة بوسائل الإعلام والنوع الجنساني.



٥-٥: النوع الجنساني ووسائل الإعلام: الاقتراحات

- وسائل الإعلام همشت المرأة في المجال العام
- وسائل الإعلام تنشر الصور النمطية للأنوثة والذكورة
- إنتاج وسائل الإعلام ومحتواها مصطبغان بصبغة جنسانية
- تلقي وسائل الإعلام مصطبغ بصبغة جنسانية
- المنظور الأنثوي يقدم معايير بديلة للجودة
- الإعلانات الشخصية سياسية
- وسائل الإعلام تقدم نماذج إيجابية وداعمة وسلبية في الوقت نفسه للأدوار

الاستخدام التجاري

إنَّ جزءاً لا يتجزأ من النقد المبكر للثقافة الجماهيرية، الذي لا يزال مطروحاً على مائدة النقاش (قطعاً في سياق سياسة وسائل الإعلام)، يتمثل في مفهوم «النزعة التجارية» (الحالة) أو «الاستخدام التجاري» (العملية). وعلى الرغم من أن ذلك المفهوم يبدو قديماً بعض الشيء، في عصر تهيمن عليه المعايير التجارية، فإنه يعبر عن بعض الأفكار التي لا تزال ذات أهمية للحراك الحالي في صناعة وسائل الإعلام وللتغيير الثقافي والتغيير الذي تشهده وسائل الإعلام، ويرتبط كذلك ارتباطاً وثيقاً بنقد التسليع (انظر ص ١١٦). غير أنه يصعب على نحو خاص أن يقبل نقد الاستخدام التجاري فكرة افتداء الثقافة الشعبية إذ إن الشعبية تكون في العادة شرطاً ضرورياً للنجاح التجاري، ورفض افتداء الثقافة الشعبية يعني ضمناً رفض النجاح التجاري.

في السياق نفسه، على الرغم من أن مصطلح «النزعة التجارية» قد يشير، من أحد المستويات، إشارة موضوعية إلى ترتيبات معينة في الأسواق الحرة، فإنه قد يشير ضمنيّاً أيضاً إلى عواقب نوع من أنواع محتوى وسائل الإعلام، تنتجه الجماهير ويجري «تسويقه» على أنه سلعة، وعواقب العلاقات القائمة بين متعهدي وسائل الإعلام ومستهلكيها.

فمصطلح «تجاري»، الذي يستخدم كصفة لبعض أنواع تقديم خدمات وسائل الإعلام، يحدد ترابطات المساعي التنافسية خلف الأسواق الضخمة (Bogart، ١٩٩٥). وبصرف النظر عن وفرة المادة الإعلانية (الدعاية التجارية)، فمن المرجح أن يكون المحتوى التجاري، من هذا المنظور، أكثر تمحوراً حول التسلية والترفيه (نزعة الهروب من الواقع)، وأكثر سطحية وتساهلاً وتجانساً واشتقاقية ونمطية. يربط Picard (٢٠٠٤) اتجاهات الاستخدام التجاري للجرائد بتدني الجودة (انظر المربع ٥-٦). يمكن العثور على أدلة لدعم رؤيته في McManus (١٩٩٤).



٥-٦: الاستخدام التجاري للجرائد: الاقتباس الرئيس

"

المحتوى الأساسي للجرائد في الوقت الحالي هو أخبار مستخدمة تجارياً وتهدف لجذب جماهير عريضة، ولتقديم الترفيه، ولأن تكون فعالة من حيث التكلفة، ويمكن كذلك بيع الانتباه الذي يولى إليها للمعلنين. تتمثل النتيجة في تجاهل الأخبار التي قد تحمل إهانة لصالح الأخبار الأكثر قبولاً وترفيهاً لعدد أكبر من القراء؛ وفي التقليل من أهمية الأخبار التي تقتضي تغطيتها تكلفة أو تجاهلها؛ وفي تجاهل الأخبار التي تتسبب في إيجاد مخاطر مالية. يؤدي هذا إلى مجانسة محتوى الجرائد، وتغطية القضايا الآمنة، وتقليص نطاق الآراء والأفكار المعبر عنها. (Picard، ٢٠٠٤: ٦١)

كانت هناك تعليقات كثيرة حول «ممارسات الصحف الصفراء (Tabloidization) التي تمعن التركيز على نزعة الإثارة» حال تنافسها على القرّاء. وقد أدت العملية المماثلة لتلك في التلفاز إلى ظهور أشكال عدة جديدة من تلفاز الواقع، تتاجر بجميع أنواع «الاهتمامات الإنسانية» والموضوعات الدرامية (المثيرة) في هيئة مجموعة متنوعة من الأنساق. وأصل مصطلح «الصحف الصفراء» هو النسق الأصغر للصحف الأكثر شعبية (أو رصيفية) في بعض البلدان. وعلى وجه من العموم، كما يبين Langer (٢٠٠٣)، يتعلق الأمر بالوصول (من يتلقى الأخبار) والتمثيل (كيف تُصور تلك الأخبار).

ويناقش Connell (١٩٩٨) الأشكال البديلة البريطانية، مفترضاً أن المصطلح يعني أن الخطابات الإخبارية «الإثارية» قد حلت محل الخطابات «العقلانية»، مع تركيز قوي على السرد. وقد بحثت Bird (١٩٩٨) في «ممارسات الصحف الصفراء» على الأخبار التي تبث عبر شاشات التلفاز الأمريكي، وتخلص من الدراسة التي أجرتها على الجماهير إلى أن هناك اتجاهاً حقيقيّاً نحو الشخصنة والتشخيص الدرامي، ما يزيد قطعاً من إمكانية وصول كثيرين إلى الأخبار، ويؤدي كذلك إلى تتفيه ما يعرفه الناس فعليّاً من الأخبار. وفي هذا الصدد، استخدم مصطلح «الترفيه المعلوماتي (Infotainment)» على نطاق واسع (Brants، ١٩٩٨).

وفي حين أنه من المسلم بصحته أن ترتيبات السوق نفسها، يمكن أن تدعم، بالقدر نفسه من السهولة، عرض منتجات ثقافية شديدة التنوع وعالية الجودة واستهلاكها، فالتحليل النقدي للتجارة له بعد آخر. فمن الممكن القول إن العلاقات التجارية في الاتصال تكون متباعدة في الأصل وربما استغلالية. والشكل البديل التجاري لعلاقة اتصالية لا يدعم تكوين روابط من التعلق المتبادل ولا يؤدي إلى هوية أو مجتمع مشتركين. لكنه حساباتي ونفعي لدى كلا الجانبين، ويعكس سمات رئيسة من سمات «الإرسال» أو «الدعاية» في المجتمع وليس النموذج «الطقوسي» للاتصال بداخله (انظر الصفحات من ٧٠ إلى ٧٣). وتتمثل المشكلة الأساسية في تحول الربح إلى دافع شديد الإلحاح.



في السياق نفسه، لا يستساغ أن يقال إن ترتيبات السوق الحرة التي حفظت وسائل الإعلام المطبوعة مدة خمسمائة سنة والإنتاج الثقافي السمعي البصري مدة مائة سنة— تلحق «الضرر» بالثقافة على وجه الحقيقة. فثمة حاجة إلى مفهوم أضيق لمعنى كلمة «تجاري» كتعبير نقدي، ومكونات ذلك قد أشير إليها. وفيما يلي، في المربع ٥-٧، تُستعرض المكونات الرئيسة لمفهوم الاستخدام التجاري الذي لا يزال محل نزاع، في شكل مجموعة من الاقتراحات التي قدمها النقاد.

٧-٥: التحليل النقدي للاستخدام التجاري: الاقتراحات

- يؤدي إلى التتفيه وممارسات الصحافة الصفراء
- يتسبب في أن يكون السوق هو ما يدفع القرارات المتعلقة بالمحتوى
- ينطوي على استغلال المستهلكين «الأضعف»
- يعزز السلوكيات الاستهلاكية تجاه الثقافة والحياة
- يسلّع الثقافة والعلاقات بالجمهور
- يقلل من الوحدة الثقافية لمحتوى وسائل الإعلام
- يؤدي إلى الإفراط في الاعتماد على الإعلان وفقدان الاستقلال

*

تكنولوجيا الاتصال والثقافة

تمثل McLuhan الذي تقدم به ماكلوهان (١٩٦٤) على Innis (انظر صفحتي ١٠٢-١٠٣) في النظر في العملية التي نعايش بها العالم عبر وسائل مختلفة للاتصال وليس فقط فيما يخص العلاقة بين هياكل السلطة الاجتماعية والاتصال. فقد أعلن McLuhan أن جميع وسائل الإعلام (التي قصد بها أي شيء ينطوي على معنى ثقافي ويمكن أن «يُقرأ» على هذا النحو) ليست سوى «امتدادات للإنسان»، ومن ثم امتدادات لحواسنا. وقد لفت McLuhan، كغيره، الانتباه إلى الآثار المترتبة على التحول من الاتصال الشفهي تماماً إلى اتصال قائم على لغة مكتوبة (بحلول عام ٥٠٠٠ قبل الميلاد تقريباً). فقد ظل جزء كبير من التجربة الثقافية يغلب عليها الطابع الشفهي حتى أزمنة حديثة نسبيّاً. علاوةً على ذلك، أمعن McLuhan التركيز على كيفية معايشتنا للعالم، وليس على ماهية ما نعايشه فيه (ومن ثم ليس على المحتوى). فكل وسيلة إعلام جديدة تتجاوز حدود التجربة (أو المعايشة) التي وصلت إليها وسائل الإعلام الأسبق، وتساهم في إحداث مزيد من التغيير. وقد أصاب McLuhan في رؤيته عمل وسائل إعلام مختلفة معاً، في حين أنه تنبأ، ربما على نحو أقل إقناعاً، بالتوصل

إلى تكوين «قرية عالمية» تُتاح فيها المعلومات والتجارب لكي يتشاركها بشكل حر. وفي الآونة الأخيرة، اقترح Meyrowitz (١٩٨٥) نظرية تتناول وسائل الإعلام الجماهيرية والتغيير الاجتماعي وتدين بشيء ما لـ Marshall McLuhan (بمساعدة من Irving Goffman). تتمثل أطروحة Meyrowitz (١٩٨٥) في أن الانتشار الواسع لوسائل الإعلام الإلكترونية قد غيّر التجربة الاجتماعية تغييراً جذريّاً بتحطيم الانفصال المادي بين المساحات الاجتماعية التي كانت سمة أساسية في أوقات سابقة. فقد رأى Meyrowitz أن التجربة الاجتماعية مقسمة إلى فئات على نحو تقليدي حسب الدور والوضع الاجتماعي، ومقسمة تقسيماً دقيقاً بين المجالات الخاصة («المتوارية») والمجالات العامة («المعلنة»). وقد كان التقسيم (Segmentation) حسب العمر والنوع الجنساني والمكانة الاجتماعية، وكانت «الأسوار» الفاصلة بين نطاقات التجربة مرتفعة. فالتليفزيون يعرض على ما يبدو جميع جوانب التجربة الاجتماعية للجميع، دون تمييز. ولم يعد هناك أي أسرار بخصوص مرحلة البلوغ أو الجنس أو الموت أو السلطة على سبيل المثال.



في السياق نفسه، تمثل اقتراح عام في أنه كلما اشترك عدد أكبر من حواسنا في عملية استقاء المعنى (أي كلما صارت وسائل الإعلام «جذابة» على نحو متزايد، أو متجانسة، مقارنةً بوسائل الإعلام «الساخنة» أو ذات الاتجاه الواحد)، كانت التجربة أكثر إتاحة للمشاركة. فوفقاً لهذا الرأي، تتسم تجربة (معايشة) العالم من خلال قراءة نص مطبوع بالعزلة ولا تتيح المشاركة (مشجعة السلوك العقلاني الفردي). أما مشاهدة التليفزيون فتتيح المشاركة، على الرغم من أنها ليست إحاطية بدرجة كبيرة، كما أنها تفضي إلى سلوكيات أقل عقلانية وتدبراً. ولم يُقدم قط أي دليل على ذلك (أو دحض له)، وقد أشار McLuhan نفسه إلى أن تلك الأفكار ليست سوى مفاهيم أو «عمليات بحثية». وكما تمنى، فقد دفعت قدراً كبيراً من التأمل في حقبة بدت فيها وسائل الإعلام السمعية البصرية، من جوانب عدة، تنتزع الصدارة من وسائل الإعلام المطبوعة.

كانت مدرسة تورنتو (انظر الفصل الرابع، صفحتي ١٠٢-١٠٣) الدافع الرئيس نحو ظهور فرع جديد من النظرية التي تسمى «نظرية الوسيلة (Medium Theory)». في هذا السياق، تتمثل الوسيلة في أي أداة لحمل المعنى، مع بعض الخصائص المميزة فيما يتعلق بالتكنولوجيا، أو الشكل، أو طريقة الاستخدام، أو وسائل التشفير، أو التعريف الاجتماعي. ويغطي ذلك نطاقاً واسعاً، بدءاً من الرسم ومروراً بالطباعة إلى جميع الوسائل الإعلامية الإلكترونية الحالية. غير أن شكلاً «رقيقاً» من الحتمية يعمل ها هنا، ويُنسب

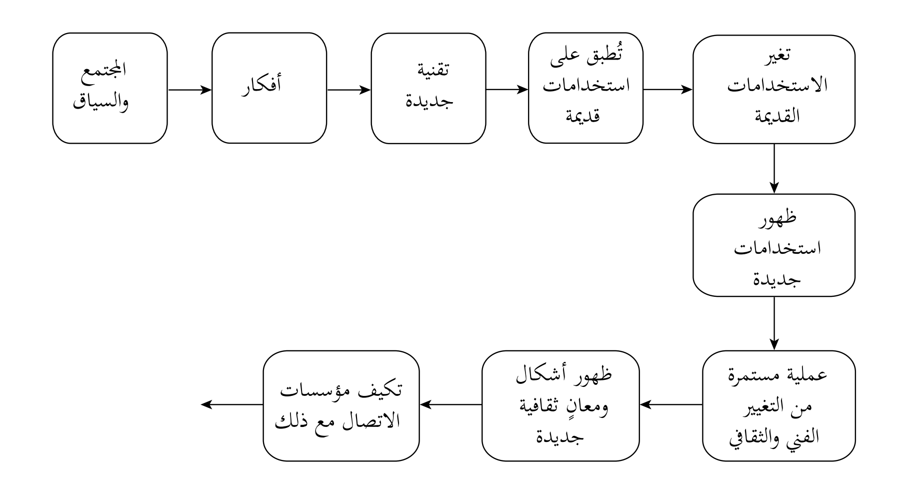
فيه إلى وسيلة ما «تحيزٌ» معينٌ تجاه أنواع معينة من المحتوى، والاستخدامات، والتأثيرات. وقد أثبت هذا المنهج أنه أكثر جدوى من الحتمية «الصعبة» في تحديد التأثيرات الأكثر دقة للطريقة التي تستخدم بها وسائل الإعلام، كما في الاتصال السياسي وتحديد الاختلافات بين وسائل الإعلام الجديدة والقديمة.

في هذا السياق، ركزت غالبية نظريات تقنيات الاتصال الأخرى ذات الصلة على التأثيرات المحتملة في شكل رسائل وسائل الإعلام المعينة ومحتواها، ومن ثم في المعاني التي تطرحها. ومع ذلك، لا يمكن إثبات أي تأثير للتقنية والثقافة لأن التقنيات نفسها ليست سوى أعمال فنية، وليس هناك طريقة لاقتحام تلك الدائرة المغلقة. فنظرية كالتي بين أيدينا ليست أكثر من مجرد وصف للأنماط التي يمكن ملاحظتها في المعاني الثقافية التي تُطرح عبر وسائل الإعلام الجماهيرية، والتي قد تتأثر بخصائص مختلفة لوسيلة إعلام معينة، وليس فقط بالخصائص التقنية لها. ويعرض الشكل ٥-١ رؤية عامة للعملية التي يمكن عن طريقها للتقنية المتغيرة أن تؤثر في ثقافة وسائل الإعلام. ولعل النقطة الأهم هنا تتمثل في أن التقنيات لا يحتمل أن تؤثر تأثيراً مباشراً في الممارسات الثقافية؛ إذ إن تأثيراتها تتم بوساطة مؤسسة ذات صلة، وهي وسائل الإعلام الجماهيرية في هذه الحالة. من ناحية أخرى، يقدم لنا Stober (٢٠٠٤) نظرية تاريخية تطورية عن عملية ابتكار تقنيات الاتصال الجديدة ونشرها بناءً على ضرورة التنظيم المؤسسي، لكنه يؤكد على أن التغيير يعتمد على ابتكار تحسينات على وسائل الإعلام القديمة. وقد وضع Lehmann-Wilzig وCohen-Avigdor (٢٠٠٤) تحليلاً مماثلاً نوعا ما للتغيير فيما يتعلق بالإنترنت، وقد حددا عدداً من المراحل التي يمر بها التطور.



على صعيد متصل، قد نوسع نطاق مفهوم التحيز الذي استحدثه إينيس في محاولة منا لتفسير التأثير التقني في ثقافة (وسائل الإعلام)، وربما نتعرف على الميول العديدة التي تنتج عن خصائص تقنية معينة لوسائل الإعلام (وتطورها المؤسسي). ويمكننا هنا تحديد أنواع خمسة من تحيز وسائل الإعلام كما يلي، دون استنفاد الإمكانيات. فهناك تحيز تجربة الحواس، نسجاً على منوال McLuhan، كي نتمكن من تجربة (معايشة) العالم في صور بصرية بشكل أو بآخر (انظر Hartley، ١٩٩٢) أو على نحو أقل مشاركة بشكل أو بآخر. وثانياً، هناك تحيز الشكل والتمثيل، مع تشفير «الرسائل» تشفيراً قوياً (كما في المطبوعات) أو عدم تشفيرها بالأساس، كما هو الحال في الصور الفوتوغرافية (Barthes، ١٩٦٧). وأما ثالثاً، فهناك تحيز محتوى الرسالة، فيما يتعلق بالواقعية أو تعدد المعاني بصورة أو بأخرى، وبالأنساق الأكثر انفتاحاً أو انغلاقاً (مع إمكانية وجود

أبعاد أخرى). وأما رابعاً، فهناك تحيز سياق الاستخدام، الذي تكرس فيه بعض وسائل الإعلام نفسها للتلقي الخاص والفردي، ويتسم بعض آخر بأنه أكثر جماعية ومشاركة. وأما خامساً، فهناك تحيز العلاقة، الذي تتباين فيه وسائل الإعلام أحادية الاتجاه مع وسائل الإعلام التفاعلية.



الشكل ٥-١: التسلسل التفاعلي للاتصال والتغيير التقني والثقافي: تنشأ التقنيات من المجتمع وتخلف تأثيرات في المجتمع حسب شكل التطبيق

إن كلمة تحيز لا تعني الحتمية، لكنها تتضمن ميلاً تجاه أنواع معينة من تجارب الوساطة وطرقها. والمقارنة التي يعقدها Ellis (١٩٨٢) بين البث التليفزيوني والفيلم السينمائي تقدم مثالاً توضيحيّاً لكيفية إمكانية عمل التحيز (غير المقصود) للوسيلة الإعلامية بطرق دقيقة ولكنها منهجية ومتعددة، مما يؤثر في المحتوى والطرق المحتملة للإدراك والتلقي. وقد وضحت هذه المقارنة بإيجاز في المربع ٥-٨، فيما يلي. وليست الاختلافات المبينة ناتجة بالأساس عن التقنية وحدها، بل عن عوامل أخرى عديدة. وعلى الرغم من تغير أشياء عديدة في العقود التالية، فإن المقارنة لا تزال صائبة بدرجة كبيرة حتى الوقت الحالي.

٥-٨: أمثلة على تحيز وسائل الإعلام: مقارنة سمات تقليدية معينة للتليفزيون والسينما (Ellis، ١٩٨٢)

البث التليفزيوني		الفيلم السينمائي
	المحتوى والشكل	
تحديد الرواي		لا يوجد راوٍ
يفرق بين الواقع والخيال		يعرض خيالاً فقط أو أعمال مختلطة
واقعي		حالم
منزلي، ومألوف		غريب
ذو نهاية مفتوحة		منطقي، وتسلسلي
يمنح انطباع البث الحي		بث غير حي، حاضر تاريخي
سلوك محايد		منحاز
نغمة الحياة الطبيعية والآمان		توتر وقلق
	جوانب الجمهور	
جمهور دائم		جمهور لمرة واحدة وعارض
مشاركة منخفضة		انتباه تام، ذوبان الذات/ التماهي الشديد
ألفة		انعزال، شهوة التلصص

يتمثل واحد من التأثيرات القليلة لتقنيات الاتصال الجديدة، الذي يوجد اتفاق واسع عليه، في الاتجاه نحو تدويل الاتصال الجماهيري. وقد كانت مسألة التأثيرات الثقافية المحتملة الناجمة عن هذا الاتجاه محل جدل كبير. والتحرك نحو إيجاد ثقافة عالمية لوسائل الإعلام ينبع من مصادر عدة، أبرزها تزايد القدرة على إرسال الأصوات والصور المتحركة

(الأفلام) بتكلفة منخفضة عبر الحدود وحول العالم، ما يتغلب على حدود الزمان والمكان. كذلك، فسبب آخر على الدرجة نفسها من القوة يتمثل في ظهور شركات عالمية لوسائل الإعلام (وأسواق عالمية لمنتجات وسائل الإعلام) توفر الإطار التنظيمي والقوة الدافعة للعولمة. ولم يطل أي من هذه الأوضاع برأسه فجأةً وليست فكرة الثقافة العابرة للحدود نفسها بجديدة (إذ تسبقها منذ زمن بعيد فكرة القومية)، لكن ما قد يكون جديداً هو تنامي الإمكانات الاتصالية العابرة للثقافات للأفلام والموسيقى. وقد خضعت التغييرات ذات الصلة في بنية صناعات وسائل الإعلام وتدفق وسائل الإعلام العالمية، لا سيما فيما يتعلق بالتليفزيون، لدراسات واسعة النطاق، لكن العواقب الثقافية أقل قابلية للملاحظة بكثير وقد أدت إلى تكهنات واسعة وصخب كبير دون أي فائدة. فعملية «الانتشار الثقافي عبر الأوطان» التي يفترض وقوعها تمتلك مجموعة متنوعة من المعاني وتُناقش بمزيد من التفصيل في الفصل العاشر.



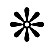
وسائل الإعلام الجماهيرية وثقافة ما بعد الحداثة

استحوذ مفهوم «الوضع ما بعد الحداثي» (Harvey، ١٩٨٩) على خيال العديد من المنظرين الاجتماعيين والثقافيين، وبدا ذلك إلى حد كبير نظرية تتناول مجتمع المعلومات (انظر الفصل الرابع). وعلى الرغم من نجاحه الواسع، فهو مفهوم معقد وغامض يتضمن أفكار عديدة ذات صلة بوسائل الإعلام الجماهيرية. فمضمونه السياسي يتمثل في أن «مشروع التنوير» قد وصل إلى نهايته التاريخية، لا سيما التركيز على التقدم المادي، والمساواة، والإصلاح الاجتماعي، وتطبيق الوسائل البيروقراطية لتحقيق أهداف مخططة اجتماعيّاً. كذلك، فمن الشائع في الوقت الحالي أن نصف العصر الذي نعيش به بصفة «ما بعد الحداثي» بالمعنى الحرفي للكلمة المتمثل في كونه مرحلة متأخرة من الفترة «الحديثة» التي اتسمت بالتغيير الاجتماعي السريع، والتصنيع، ونظام ورش الإنتاج، والرأسمالية، وأشكال التنظيم البيروقراطية، والحركات السياسية الجماهيرية.

ومن هذا الجانب، يشير مصطلح «ما بعد الحداثي» إلى تمييز زمني ومفاهيمي له عن مصطلح «الحداثة». فكما يشير Morley (١٩٩٦)، يوجد ذلك في حد ذاته بعض الصعوبات إذ إن مصطلح «حداثي» يعود أصله (بشكله اللاتيني) إلى القرن الخامس

عشر الميلادي، وقد حمل معان مختلفة في عهود مختلفة منذ ذلك الحين. أما معناه في الوقت الحالي فيشير في العادة إلى السمات التقليدية لمجتمع القرن التاسع عشر وأوائل القرن العشرين وثقافتهما، دون أي إشارة واضحة إلى أي حد فاصل. ومن الممكن اعتبار منظّر «الحداثة» الرئيس (دون الزعم بذلك صراحة)، الذي كان يكتب قبل قرن من الزمان، هو عالم الاجتماع الألماني Max Weber، الذي كان مفهومه الرئيس في تحليل التغيير الاجتماعي هو «العقلنة». وفي هذا الصدد، يمكننا أيضاً النظر، على نحو مقبول، إلى الحداثة على أنها فكرة غربية (أوروبية) على وجه التحديد.

علاوةً على ذلك، تهدم فلسفة ما بعد الحداثة، باعتبارها فلسفة اجتماعية ثقافية، المفهوم التقليدي للثقافة بوصفها شيئاً ثابتاً وذا تسلسل هرمي. فهي تستحسن أشكال الثقافة العابرة واللحظية، التي تروق للحواس وتخاطبها على نحو زائف وليس العقل. والثقافة ما بعد الحداثية متقلبة وغير منطقية ومتلونة وتلذذية؛ فهي تفضل العاطفة على العقل. على الجانب الآخر، تتمتع ثقافة وسائل الإعلام الجماهيرية بميزة مخاطبتها العديد من الحواس بالإضافة إلى ارتباطها بالجدة وسرعة زوال الأثر. والعديد من خصائص ثقافة وسائل الإعلام (التجارية) الشعبية تعكس عناصر ما بعد حداثية. فقد قوبلت مقاطع الفيديو الموسيقية على شاشات التليفزيون بالاستحسان كأول خدمة تليفزيونية ما بعد حداثية (Kaplan، ١٩٨٧؛ Grossberg، ١٩٨٩؛ Lewis، ١٩٩٢). وهنا، ليس في الإمكان الحفاظ على الأفكار القديمة المتعلقة بجودة الفن وجدية الرسائل، سوى عن طريق الإشارة إلى السلطة، إذ يُنظر إلى تلك الأفكار على أنها «برجوازية»، على نحو لا مفر منه.



والحق إن فلسفة ما بعد الحداثة تمثل مجموعة قوية من الأفكار التي تتجاوز توفير وسيلة دفاعية عن «ثقافة الجماهير» التي كانت يوماً ما على قدر كبير من الخبث والرعونة. فتلك الفسلفة تمثيل جديد بالكلية للحالة التي حولت بعض أسلحة النقاد الثقافيين ضدهم (كما في مطالبتهم بالتحدث باسم الجماهير). وإنها لتكتسب القوة من تحول حقيقي تشهده القيم الاجتماعية ومن إعادة تقييم للثقافة الشعبية واحتمال وجود ثورة ثقافية حقيقية داخل وسائل الإعلام الجماهيرية، ما يؤدي إلى منظور جمالي جديد. فالتليفزيون والموسيقى الشعبية أصبحت الفنون المهيمنة في وقتها، وظهر امتلاكها لدرجة كبيرة من الابتكار والقدرة على التغيير.

كانت فكرة ما بعد الحداثة أيسر في تحديد خواصها من النواحي الثقافية لا من النواحي الاجتماعية إذ إن سمات المجتمع «الحداثي» المشار إليها لا تزال موجودة، بل

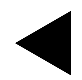
ربما تعززت إن فكرنا في مدى خضوع العالم لحكم أسواق مالية عالمية تعمل وفق منطق موحد ومتعنت. أما مصطلح «ما بعد الحداثي» فيشير بدرجة أكبر إلى الروح السائدة أو روح العصر وإلى اتجاهات جمالية وثقافية معينة. ويفسر Docherty (١٩٩٣) الفلسفة الثقافية والاجتماعية ما بعد الحداثية على أنها استجابة لإعادة تقييم التطلعات الثورية فيما بعد عام ١٩٦٨، التي كانت، بدورها، قائمة على فرضية مفادها زوال الرأسمالية وولادة مدينة فاضلة جديدة. وقد تأسس ذلك الحلم بالأساس على أفكار التقدم المادي والعقل والتنوير، التي كانت متضمنة في صميم فكرة المجتمع الحديث.

ولما كانت هذه هي وجهة النظر التي ينظر بها إلى فلسفة ما بعد الحداثة، فإن تلك الفلسفة تمثل تراجعاً عن الأيديولوجية السياسية، وفقداناً معيناً للإيمان في الإلهين المتمثلين في العقل والعلم. وذلك يمثل روح العصر (Zeitgeist) المعاصرة التي تعني أننا لم نعد نتشارك في أي عقيدة أو التزام ثابتين، وأن هناك نزوع إلى التلذذية والفردية والعيش في اللحظة الحالية. وذلك يتفق مع ما قدمه Lyotard (١٩٨٦) من توصيف يشيع  استخدامه لفلسفة ما بعد الحداثة، ومفاده أنه لم يعد هناك أي سرديات كبرى أو أي إطار تنظيمي أو توضيحي أو مشروع مركزي للبشرية. وتنطوي الجماليات الثقافية لفلسفة ما بعد الحداثة على رفضٍ للتقاليد، وبحثٍ عن الجِدة، والابتكار، والمتع اللحظية، والحنين إلى الماضي، والمرح، والمعارضات الأسلوبية، والتعارض. ويشير Jameson (١٩٨٤) إلى فلسفة ما بعد الحداثة على أنها «المنطق الثقافي للرأسمالية المتأخرة»، على الرغم من عدم وجود أي منطق فيها. كذلك، يشير Gitlin (١٩٨٩) إلى أن فلسفة ما بعد الحداثة شمال أمريكية على وجه التحديد، إذ إنها تجسد العديد من سمات الثقافة الأمريكية.

علاوةً على ذلك، يربط Grossberg وآخرون (١٩٩٨) ما بعد الحداثة ربطاً خاصاً بعملية الاستخدام التجاري لكل شيء. فما من شك أن الروح ما بعد الحداثية أكثر ملاءمة للتجارة من المنظورات الثقافية السابقة، إذ فيها يقوض بنيان معارضة الرأسمالية ويمكن النظر إلى التجارة على أنها استجابة لرغبات المستهلكين أو على أنها ترويج نشط للتغييرات في الأزياء والأنماط والمنتجات. مع ذلك، هناك مساحة للتفاؤل الاجتماعي والثقافي وكذلك للتشاؤم في نطاق الفكر ما بعد الحداثي. وقد شددت Ien Ang على الحاجة إلى التمييز بين ما بعد الحداثة المحافظة والنقدية كسلوكيين فكريين. فقد كتبت تقول إن: «الأول يرضخ فعليّاً لسلوك مفاده أن «كل شيء يصح» ... [لكن] الأخير، أي ما بعد الحداثة النقدية فيدفعها فهم عميق لحدود ما يسميه Habermas «مشروع الحداثة غير المكتمل» وإخفاقاته.» (١٩٩٨: ٧٨).

والبادي أن أشكال الإعلانات المعاصرة، لا سيما على شاشة التليفزيون، تحمل معظم السمات الثقافية المذكورة أعلاه. ويساعدنا عمل Jean Baudrillard (١٩٨٣) على فهم جوهر ثقافة ما بعد الحداثة، لا سيما مفهومه عن المحاكاة الزائفة، التي تشير إلى أن الفرق بين الصورة والواقع لم يعد مهماً. فوسائل الإعلام الجماهيرية تمثل معيناً لا ينضب لصور الواقع الزائف الذي يحل محل التجربة ويمسي من الصعب على كُثرٍ تمييزه عن الواقع نفسه. وتُمثل تلك الفكرة خير تمثيل في فيلم «عرض ترومان (Truman Show)» (١٩٩٧)، الذي تدور فيه الحبكة بأكملها حول أوضاع شخص حقيقي عيشت حياته في حبكة مسلسل درامي طويل تتناول مجتمعاً خياليّاً. كذلك، يعبر عن مفاهيم التقارب هذه بين الصورة والواقع في أجهزة الواقع الافتراضي التي تضع تجربة حقيقية مكان واقع مقلد. وقد اكتسب هذا المفهوم شهرة متزايدة بفعل ظهور أشكال واستخدامات جديدة للإنترنت والهاتف النقال. وفيه ذلك يقول Poster (٢٠٠٦: ١٣٨) إنه ينبغي لنا استخدام مفهوم ما بعد الحداثة في الدراسة الثقافية لوسائل الإعلام الجديدة شريطة استخدامه «على نحو يجعله مناسباً للتحليل دون ضجة باعثها الاحتفال أو ابتسامات ساخرة».

تستند جاذبية المفهوم ما بعد الحداثي إلى مساعدته في ربط ميول عديدة مدركة في وسائل الإعلام (بما في ذلك وسائل الإعلام الجديدة) وفي تلخيصه جوهر منطق وسائل الإعلام نفسه. كذلك، يبدو ذلك المفهوم مجدياً بوصفه كلمة تستخدم للربط بين التغيرات الاجتماعية المتنوعة (مثل، تجزؤ البنية الطبقية، والتراجع في الأيديولوجية السياسية، والعولمة). غير أنه بصرف النظر عن ذلك كله، لا يمتلك ذلك المفهوم من مادته سوى قدر ضئيل، فليس له أي أساس تحليلي يستحق الذكر ولا أي معني جوهري ثابت. ولو شئنا لعبرنا عنها قائلين إنها تبدو كرسم كاريكاتوري من نفسها. ففلسفة ما بعد الحداثة ليست مجموعة منطقية من النظريات، لكنها بعض الاقتراحات التي يمكن أن تستقى من النظريات، كما هو موضح في المربع ٥-٩.



٥-٩: ما بعد الحداثة: بعض الاقتراحات

- العصر الحديث التسلسي العقلاني يواصل الأفول
- لم يعد هناك أي أفكار تنظيمية ضخمة يوثق بها بخصوص الثقافة والمجتمع
- لا توجد قيم ثقافية ثابتة
- التجربة والواقع وهميان وسريعا الزوال
- الصفات الجديدة في الثقافة هي الجدة نفسها، والمحاكيات الفنية، والفكاهة، والصدمة
- الثقافة التجارية ثقافة ما بعد حداثية

الاستنتاجات

لخص هذا الفصل مجموعة واسعة من القضايا الثقافية التي تشترك فيها وسائل الإعلام الجماهيرية. والحق إنه يتعذر في الوقت الحالي التمييز بين مجال يخص «الثقافة» ومجال يخص وسائل الإعلام، كما كان ممكناً من ذي قبل. وهذا ينطبق على جميع المعاني التي استخدم فيها مصطلح «الثقافة»، بما في ذلك الاستنساخ الرمزي، والأعمال الفنية الرمزية التي نستخدمها، والحياة الاجتماعية اليومية وكل طقوس المجتمع. وتعد وسائل الإعلام مركز الشبكة المترابطة بأكملها، وقد لزم إعادة تعريف المهمة المحورية للنظريات في هذا الخصوص. ففي أبكر فترات الوعي الذاتي المتعلق بوسائل الإعلام (النصف الأول من القرن العشرين)، كان من الممكن مناقشة «تأثيرات» الراديو والتليفزيون والسينما وما إلى ذلك، في شيء ما كان يسمى «الثقافة»، وكان يشير في العادة إلى مجموعة قيّمة من الأشياء والممارسات والعلاقات والأفكار. غير أن هذه الصيغة باتت الآن عتيقة الطراز إلى حد كبير، على الرغم من سنوح فرصة لملاحظة التغيرات الثقافية في أوقات التطور التي تشهدها التقنية، كما هو الحال مع ما يُطلق عليه «وسائل الإعلام الجديدة». مع ذلك، فإن زوال «النموذج السببي» لا يقلل من عدد الأسئلة التي يمكن التعامل معها، ولا يمنع

الأجوبة التي تُقدم عبر طرق وأساليب بديلة ومن منظورات جديدة. فلا يزال هناك محور للتفكير النقدي يمكن تطبيقه على ما نلاحظه. ولا يزال هناك سمات إشكالية (وكذلك إيجابية) جديدة ومتعددة للثقافة في عصر وسائل الإعلام، تجب دراستها ومناقشتها.

مراجع للاستزادة

Carey, J.W. (1975/2002) ‘A cultural approach to communication’. Reprinted in D. McQuail (ed.), Reader in Mass Communication Theory, pp. 36–45. London: Sage.

بيان واضح وبليغ لرؤية للاتصال بديلة للنموذج المهيمن المتمثل في نقل المعلومات، الذي كان يوجه بحوث الاتصال الجماهيري المبكرة.

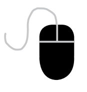
Fiske, J. (١٩٨٧). Television Culture. London: Routledge.

نص مبكر مؤثر وشائع يطبق منظور الدراسة الثقافية، مع العديد من التعريفات والرسومات التوضيحية التي لا تزال ذات قيمة.

Hardt, H. (١٩٩٣). Critical Communication Studies. London: Routledge.

كتاب يوثق بزوغ نجم النظرية النقدية في الولايات المتحدة تحت تأثير أعضاء مدرسة فرانكفورت المهاجرين.

مراجع متاحة على شبكة الإنترنت



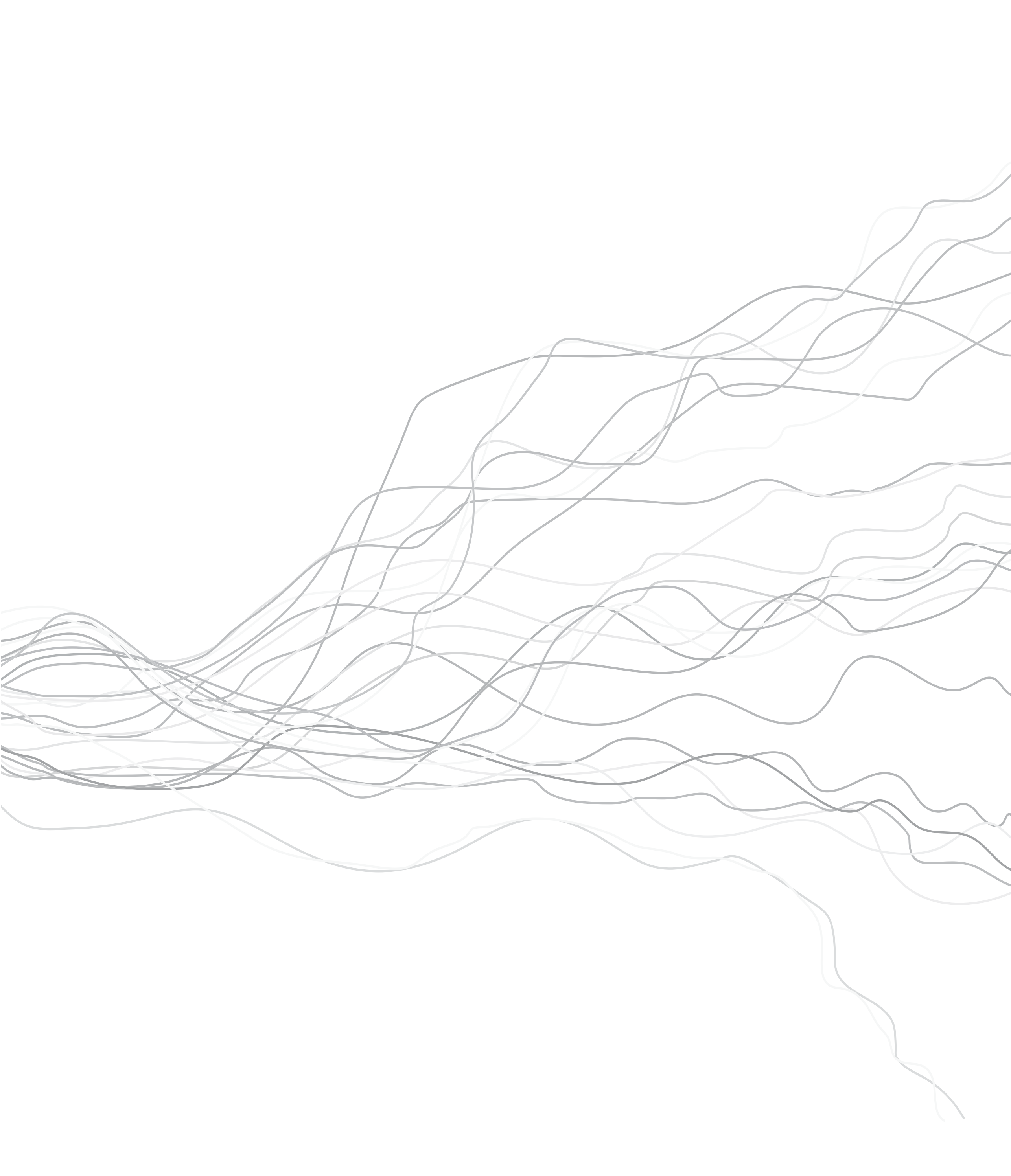
Hermes, J. (2007) ‘Media representations of social structure: gender’, in E. Devereux (ed.), Media Studies, pp. 191–210. London: Sage.

Kellner, D. (1997) ‘Overcoming the divide:

cultural studies and political economy', in M. Ferguson and P. Golding (eds), Cultural Studies in Question, pp. 102–20. London: Sage.

McGuigan, J. (1997) 'Cultural populism revisited', in M. Ferguson and P. Golding (eds), Cultural Studies in Question, pp. 138–54. London: Sage.

Vyncke, P. (2002) 'Lifestyle segmentation', European Journal of Communication, 17 (4): 445–64.



الفصل السادس

وسائل الإعلام الجديدة – هل تمثل نظريةً جديدةً؟



يجب إعادة تقييم النظريات المتعلقة بالاتصال الجماهيري على نحو مستمر في ضوء التقنيات الجديدة وتطبيقاتها. وقد أدركنا، في الفصل الثاني، وصول أنواع جديدة من وسائل الإعلام التي توسع كامل نطاق الإمكانيات الاجتماعية والتقنية للاتصال العام وتغيره. غير أنه لم يحدث أي تحول كامل بعدُ، ومن السابق لأوانه التنبؤ بالمسافة التي ستقطعها عملية التغيير وبسرعتها. لكن الافتراض الرئيس في هذا الفصل يتمثل في أن وسيلة الإعلام ليس مجرد تقنية تطبيقية لإرسال محتوى رمزي معين أو الربط بين مشاركين في شكل معين من أشكال التبادل. لكن وسيلة الإعلام تجسد أيضاً مجموعة من العلاقات الاجتماعية التي تتفاعل مع خصائص التقنية الجديدة. ومن المرجح أن تستدعي الحاجة النظرية الجديدة فقط إذا كان هناك تغيير جوهري في أشكال التنظيم الاجتماعي لتقنيات وسائل الإعلام، أو في العلاقات الاجتماعية التي يروَّج لها، أو فيما يصطلح Carey (١٩٩٨) على تسميته «البُنى المهيمنة للذوق والشعور».

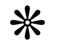
* وسائل الإعلام الجديدة والاتصال الجماهيري

شهدت وسائل الإعلام الجماهيرية فعليّاً تغييراً كبيراً، من تدفق أحادي الطريقة وأحادي الاتجاه وغير متمايز في القرن العشرين إلى جماهيرية غير متمايزة. وثمة أسباب اجتماعية واقتصادية وتقنية لهذا التحول، لكنه تحول حقيقي بما فيه الكفاية. علاوةً على ذلك، تشير نظرية مجتمع المعلومات، كما هو موضح في الفصل الرابع، إلى نشأة مجتمع من نوع جديد، يختلف اختلافاً شديداً عن المجتمع الجماهيري؛ بل مجتمعٌ يتميز بشبكات اتصال تفاعلية شديدة التطور. وفي ظل هذه الظروف، نحن بحاجة إلى إعادة تقييم التوجه الرئيس للنظرية الثقافية والاجتماعية لوسائل الإعلام.

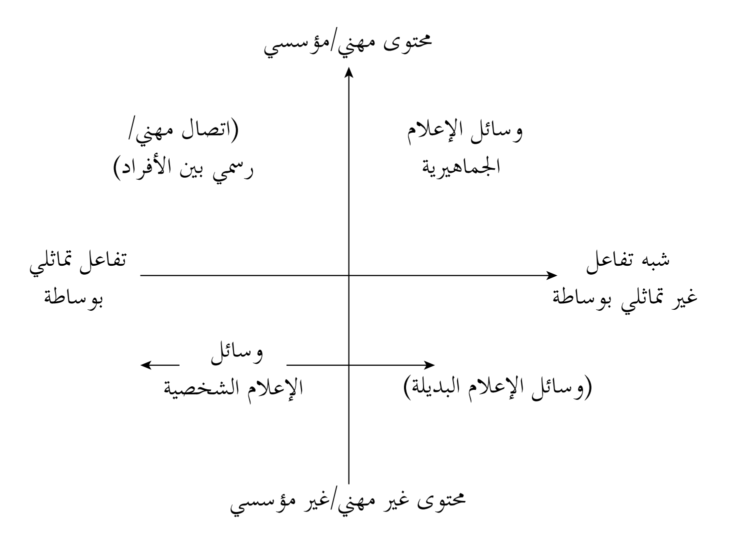
الحق إنَّ «وسائل الإعلام الجديدة» التي نوقشت هنا هي مجموعة متباينة من تقنيات الاتصال التي تشترك في سمات معينة، وبغض النظر عن كونها جديدة، فقد من وجودها الرقمنة وكونها متاحة على نطاق واسع للاستخدام الشخصي كأجهزة اتصال. وكما رأينا (ص ٣٩)، تتسم «وسائل الإعلام الجديدة» بالتنوع الشديد وصعوبة التعريف، لكننا نولي اهتماماً خاصاً لوسائل الإعلام والتطبيقات الجديدة تلك التي تندرج، لأسباب متعددة، تحت مظلة الاتصال الجماهيري أو تمتلك، على نحو مباشر أو غير مباشر، عواقب بالنسبة لوسائل الإعلام «التقليدية». هنا، ينصب جل الاهتمام على مجموعة جماعية من الأنشطة التي تندرج تحت

عنوان «الإنترنت»، لا سيما على الاستخدامات العامة، بما في ذلك ما يُتاح عبر الإنترنت من الأخبار، والإعلانات، وتطبيقات البث (بما في ذلك تحميل مقاطع الموسيقى، وما شابه)، وأنشطة المناقشات والمنتديات، وشبكة الويب العالمية، وعمليات البحث عن المعلومات، وبعض إمكانات تكوين المجتمعات. في المقابل، تجدر الإشارة إلى أننا أقل اهتماماً بالبريد الإلكتروني الشخصي، وممارسة الألعاب، والعديد من الخدمات الشخصية الأخرى التي تقدم عبر الإنترنت.

بوجه عام، أُستقبلت وسائل الإعلام الجديدة (على الأقل ليس من قبل وسائل الإعلام القديمة) باهتمام شديد، وتوقعات وتنبؤات إيجابية بل ومبتهجة، وتقدير كبير لأهميتها (Rössler، ٢٠٠١). وما زلنا في هذه المرحلة، على الرغم من أن أصواتاً أكثر تعقلاً يسمع صداها تدريجيّاً، وهناك نوع من التحذير والتفاؤل حيال العواقب الأوسع نطاقاً (لتلك الوسائل)، لا سيما في ظل غياب أي إطار موضوع للتنظيم أو الرقابة. وقد تجاوزت الأفكار المتعلقة بتأثير وسائل الإعلام الجديدة الواقع بكثير ولا تزال، حتى الآن، البحوث التي تصنف في هذا الجانب مُستغرقة في الحد من التوقعات. في ذلك السياق، يتمثل الهدف الرئيس من هذا الفصل في إجراء تقدير أوَّلي للوضع الراهن للقضايا التي أثيرت وفي تقييم النظرية والتأثير الفعلي. كذلك، يستعرض هذا الفصل أهمية تأثير وسائل الإعلام الجديدة في وسائل الإعلام الجماهيرية الأخرى وفي طبيعة الاتصال الجماهيري نفسه.



ومن المجدي نفعاً، كتوجيه مبدئي للموضوع، أن ننظر إلى العلاقة بين وسائل الإعلام الشخصية ووسائل الإعلام الجماهيرية، على نحو ما تصورته Marika Lüders (٢٠٠٨) وأوضحته في الشكل ٦-١، فيما يلي.



* الشكل ٦-١: نموذج ثنائي المحاور للعلاقة بين وسائل الإعلام الشخصية ووسائل الإعلام الجماهيرية (Lüders، ٢٠٠٨)

هنا، يتمثل الافتراض الرئيس في أن الفارق المميز بين الاتصال الجماهيري والاتصال الشخصي لم يعد واضحاً لأن التقنيات أصبح من الممكن استخدامها للغرضين وتستخدم فعليّاً لكليهما. فليس من الممكن فهم الاختلافات بين نوعي الاتصال السابقين إلا عن طريق إدخال بُعد اجتماعي يتعلق بنوع النشاط والعلاقات الاجتماعية ذات الصلة. وتفضل Luders استخدام مصطلح «أشكال وسائل الإعلام» بدلاً من مفهوم «وسيلة الإعلام»، إذ يشير الأول إلى تطبيقات محددة لتقنية الإنترنت، مثل ما يُتاح عبر الإنترنت من أخبار، وشبكات اجتماعية، وما إلى ذلك. تقول Luders (٢٠٠٨: ٦٩١):

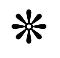
> الفوارق المميزة بين وسائل الإعلام الشخصية ووسائل الإعلام الجماهيرية قد يُشار إليها إيجازاً بأنها الاختلافات في نوع المشاركة المطلوبة من المستخدمين. فوسائل الإعلام الشخصية أكثر تماثلاً وتستلزم من المستخدمين أن يقوموا بدور متلقي الرسائل ومنتجيها بنشاط.

يتمثل البعد الرئيس الثاني ذو الصلة في وجود سياق مؤسسي أو مهني أو غيابه، وهو سمة أساسية في إنتاج وسائل الإعلام الجماهيرية. وبعدا التماثل والسياق المؤسسي يحددان،

فيما بينهما، الأنواع المختلفة للعلاقة بين وسائل الإعلام الشخصية ووسائل الإعلام الجماهيرية. ويتمثل عنصر إضافي في الفارق المميز الذي توصل إليه Thompson (١٩٩٣) بين الاتصال بوساطة وبشبه الوساطة (الفنية)، على النحو المبين آنفاً في الفصل الرابع، ص ٨٤.

ما الجديد في وسائل الإعلام الجديدة؟

لعل الجانب الأهم في تقنية المعلومات والاتصالات هو الرقمنة، وهي العملية التي عن طريقها يمكن اختزال جميع النصوص (المعنى الرمزي في جميع الأشكال المشفرة والمسجلة) إلى شفرة ثنائية، ويمكن استخدام عمليات الإنتاج والتوزيع والتخزين أنفسها مع جميع النصوص. فأكثر العواقب المحتملة التي تشيع ملاحظتها للمؤسسة الإعلامية هي التقارب بين جميع أشكال وسائل الإعلام الحالية من حيث تنظيمها الإداري وتوزيعها وتلقيها وتنظيمها القانوني. وكما رأينا، فإن العديد من الأشكال المختلفة لوسائل الإعلام الجماهيرية قد بقيت حتى الآن، واحتفظت بهويتها المستقلة، بل وازدهرت أحوالها. كذلك، نجحت المؤسسة العامة لوسائل الإعلام الجماهيرية في البقاء كعنصر مميز للحياة الاجتماعية العامة، وربما تعززت بسبب مكانتها المحورية في السياسة والتجارة. ويمكن النظر إلى «وسائل الإعلام الإلكترونية الجديدة» في البداية على أنها إضافة إلى النطاق الحالي لا على أنها بديل له. ومن ناحية أخرى، علينا أن نعتبر أن التقارب والتلاقي قد يكون لهما عواقب ثورية بدرجة أكبر بكثير.



وإذا نظرنا في السمات الرئيسة للمؤسسة الإعلامية، على النحو المبين في المربع ٣-٤ (ص ٦٠)، فسيبدو أن الإنترنت على وجه الخصوص ينحرف فعليّاً عن ثلاث نقاط من النقاط الست المذكورة. فأولاً، لا يقتصر اهتمام الإنترنت على إنتاج الرسائل وتوزيعها فحسب، بل تهتم على الأقل بالقدر نفسه بالمعالجة والتبادل والتخزين. وثانياً، تعتبر وسائل الإعلام الجديدة مؤسسة اتصال خاص بقدر ما هي مؤسسة اتصال عامة وتُنظم (أو لا) وفقاً لذلك. وثالثاً، لا يكون تشغيل وسائل الإعلام الجديدة مهنيّاً على نحو تقليدي أو منظماً على نحو بيروقراطي بالدرجة نفسها الموجودة في وسائل الإعلام الجماهيرية. فهذه اختلافات كبيرة تماماً تؤكد أن وسائل الإعلام الجديدة تتوافق مع

وسائل الإعلام الجماهيرية بالأساس في اتساع انتشارها، وفي توفرها للاتصال من حيث المبدأ للجميع، وفي تحررها من الرقابة على الأقل.

قد أعيقت محاولات تحديد خصائص وسائل الإعلام الجديدة، لا سيما كما هي متجسدة في الإنترنت، بسبب تنوع استخداماتها وحوكمتها، فضلاً عن انعدام الثقة في تطورها المستقبلي. وقد أدى الحاسوب، حسبما ينطبق على الاتصال، إلى العديد من الاحتمالات المختلفة لا يتسم واحد منها بالهيمنة. ويصف Postmes وآخرون (١٩٩٨) الحاسوب بأنه تقنية اتصال «غير مكرسة على نحو فريد». وفي سياق متشابه، يصف Poster (١٩٩٩) جوهر الإنترنت على أنه ما بها من عدم تحديد، ليس بسبب تنوعها وما يحيط بها من انعدام الثقة في وجودها في المستقبل فحسب، بل أيضاً بسبب طابعها ما بعد الحداثي بالأساس. كذلك، يشير Poster إلى الاختلافات الرئيسة بينها وبين البث والطباعة، كما هو موضح في المربع ٦-١.

*

٦-١: الاختلافات بين وسائل الإعلام الجديدة والقديمة: الاقتباس الرئيس

"

تشتمل الإنترنت على الراديو والأفلام والتليفزيون وتوزعها من خلال تكنولوجيا «الدفع (Push)»:

وهي تتجاوز حدود نموذجي الطباعة والبث عن طريق (١) تمكين المحادثات بين أطراف متعددة؛ و(٢) إتاحة تلقي المواد الثقافية وتعديلها وإعادة توزيعها على نحو متزامن؛ و(٣) فصل مكان الفعل الاتصالي عن مواقع الدولة، وعن علاقات الحداثة المكانية الإقليمية؛ و(٤) توفير اتصال عالمي فوري؛ و(٥) إدراج الموضوع الحديث/الحديث المتأخر في جهاز متصل بشبكة. (Poster، ١٩٩٩: ١٥)

وعلى نحو أكثر إيجازاً، يكتب Livingstone (١٩٩٩: ٦٥) أن: «ما هو جديد

فيما يخص الإنترنت ربما يكون مزج التفاعلية مع تلك السمات التي كانت ابتكارية بالنسبة للاتصال الجماهيري – النطاق غير المحدود للمحتوى، ونطاق وصول الجماهير، والطبيعة العالمية للاتصال.» فوجهة النظر هذه تشير إلى توسع في النطاق لا إلى استبداله. ويؤكد تقييم أجراه Lievrouw (٢٠٠٤) بعد مرور خمس سنوات من ذلك على وجهة نظر عامة مفادها أن «وسائل الإعلام الجديدة» قد «عممت»، وأضفيت عليها صبغة روتينية، بل و«ابتذلت»، تدريجيّاً. وتتحدث البحوث المصنفة في الاتصال السياسي عن «تطبيع» الإنترنت، وهذا يعني تكييفها وفق احتياجات الأشكال القائمة من تنظيم الحملات (Vaccari, ٢٠٠٨b). ومما لا شك في صوابه أن التطبيقات والاستخدامات لم ترق إلى مستوى البهجة والضجيج الدعائي (Hype) اللذين صاحبا المزاعم والرؤى المبكرة للمجتمع أو توقعات تحقيق الأرباح، لكن من السابق لأوانه الحكم على ذلك.

علاوةً على ذلك، لم تخضع بعدُ سمات ابتكارية متعددة ورئيسة للإنترنت للدراسة بحد ذاتها. وتتمثل واحدة من هذه السمات في المفهوم والواقع الجديدين المتمثلين في بوابة الويب الإلكترونية.  وفي ذلك، يشير Kalyanaraman وSundar (٢٠٠٨: ٢٣٩) إلى أن «إحدى السمات الفريدة لشبكة الويب العالمية باعتبارها وسيلة إعلام جماهيرية تكمن في أن مصادر الرسائل غير مميَّزة عن مستقبلات الرسائل». وواحدة من نتائج ذلك هي شعبية «البوابات الإلكترونية» التي تساعد على غربلة كميات هائلة من المعلومات المتاحة وفرزها. مع ذلك، فإن هذا المفهوم مجرداً ولم يتم تناوله بالبحث والتنظير بشكل كافٍ. غير أن هذان المؤلفان يقترحان تصنيفاً أوليّاً للبوابات الإلكترونية استناداً إلى فكرة التشبيهات المجازية، على نحو ما استخدمت عليه آنفاً في الفصل الرابع، ص ٨١ (المربع ٤-١). فهما يقترحان استعارات خمس تشمل الوظائف الرئيسة التي تؤديها الويب لمصادرها ومتلقيها/ مستخدميها. وقد أُوجزت هذه التشبيهات المجازية الخمس في المربع ٦-٢، فيما يلي. والغرض من ذلك هو إيضاح معنى البوابة الإلكترونية ووظيفتها عن طريق إجراء مزيد من عمليات البحث التجريبية حول جدوى هذا الإطار.

٦-٢: التشبيهات المجازية لبوابات الإنترنت: السمات الرئيسة (استناداً إلى Kalyanaraman وSundar، ٢٠٠٨)

- البوابة الإلكترونية: باب الوصول إلى المعلومات على الويب أو الوصول إلى الويب نفسها.
- لوحة إعلانات: تساعد على زيادة الوعي بالمواقع الأخرى الموجودة في البوابة وكذلك المواقع الخارجية وزيادة الثقة فيها.
- الشبكة: الأماكن التي تلبي احتياجات المستخدمين ذوي الاهتمامات المشتركة وتعرض اهتمامات المرء الخاصة.
- التخصص: يلبي دوراً محدداً لمستخدمين أو مجموعات عامة أو مستهدفة.
- العلامة التجارية: مصدر واحد جامع متاح على الإنترنت يقدم وظائف عدة معاملاتية أو مجموعة محددة منها.



بوجه عام، يمكن تقدير الاختلافات بين وسائل الإعلام الجديدة والقديمة بمزيد من التفصيل إذا أخذنا بعين الاعتبار الأدوار والعلاقات الرئيسة الموجودة داخل أروقة المؤسسات الإعلامية التقليدية، لا سيما تلك المعنية بالتأليف (والأداء) والنشر، والإنتاج، والتوزيع والتلقي. وعلى نحو من الإيجاز، تتمثل التأثيرات الرئيسة فيما يلي.

فيما يخص المؤلفين، هناك فرص متزايدة في حال كان النشر على الإنترنت، والنشر المكتبي، و«التدوين» وتعد الأفعال المستقلة المماثلة نشراً هي الأخرى. مع ذلك، فإن مكانة المؤلف والمكافآت التي يحصل عليها نظير عمله، على النحو المفهوم حتى الآن، قد اعتمدت على أهمية العمل المنشور وموقعه وعلى درجة الانتباه العام الذي استرعاه ونوعه. فكتابة خطاب أو قصيدة شخصيين، أو التقاط صور فوتوغرافية، ليس تأليفاً حقيقيّاً. والحق إن شروط الاعتراف والتقدير العامين لم تتغير فعليّاً مع التقنية الجديدة، وربما أصبح تحقيق شرط الجمهور الكبير والشهرة واسعة النطاق أصعب في ظل تلك

التقنيات. فليس من السهل أن تصبح مشهوراً على الإنترنت، دون تعاون وسائل الإعلام الجماهيرية التقليدية. كذلك، فهناك صعوبات متزايدة في الحفاظ على حقوق التأليف والنشر بالإضافة إلى تلك الصعوبات الناشئة عن المنافسة مع تقديم «محتوى مجاني».

أما فيما يخص الناشرين، يستمر دورهم كما هو ولكنه بات أكثر غموضاً للأسباب نفسها التي تنطبق على المؤلفين. فحتى الآن جرت العادة أن يكون الناشر شركة تجارية أو مؤسسة عامة غير هادفة للربح. غير أن وسائل الإعلام الجديدة فتحت الباب أمام نماذج بديلة للنشر، وتتيح فرصاً للنشر التقليدي كما تفرض عليه تحديات. ووظائف النشر التقليدية المتمثلة في حراسة البوابة (Gatekeeping)، والتدخل التحريري، والتحقق من صحة المؤلف سوق تقوم في بعض أنواع النشر على الإنترنت، لكن ليس في غيرها.

أما فيما يخص دور الجمهور، فهناك إمكانية كبيرة للتغيير، لا سيما في اتجاه مزيد من الاستقلالية والمساواة فيما يتعلق بالمصادر والموردين. ففعليّاً، لم يعد العضو المنتمي إلى الجمهور جزءاً من حشد، لكنه بات إما عضواً في شبكة منتقاة ذاتيّاً أو جمهورٍ خاصٍ من العوام أو مجرد فرد. بالإضافة إلى ذلك، يتحول ميزان نشاط الجمهور من التلقي إلى البحث والتشاور والتفاعل على نحو شخصي. ونتيجةً لذلك، فإن مصطلح «الجمهور» يحتاج إلى تتمة بفعل تداخله مع مصطلح «مستخدم»، في ظل وجود دلالات مختلفة تماماً لكل منهما (انظر صفحتي ٤٤٧ و٤٤٨). وعلى الرغم من هذا، فهناك دليل على استمرارية الجمهور الجماهيري (انظر الفصل السادس عشر)، ولا يزال هناك طلب من الجمهور على إرشادات بخصوص حراسة البوابات والتحرير. وحول معضلة امتداد نطاق الاختيارات التي تواجه الجمهور، يلاحظ Rice (١٩٩٩: ٢٩) أنه: «على الأفراد الآن أن يقوموا بمزيد من الاختيارات، ويجب أن يكون لديهم قدر أكبر من المعرفة المسبقة، ويجب أن يبذلوا مزيداً من الجهد لإتمام الاتصال وفهمه. والتفاعلية والاختيار ليسا فوائد عالمية؛ فكثير من الناس لا يملكون الطاقة أو الرغبة أو الحاجة للتدريب أو المشاركة في مثل هذه العمليات.»



ولا تكتمل هذه التعليقات دون التطرق إلى الأدوار المتغيرة فيما يتعلق باقتصاديات وسائل الإعلام. وفيما يخص الجزء الأكبر من وسائل الإعلام الجماهيرية، جرت العادة أن تُمول تلك الوسائل عن طريق بيع منتجاتها إلى الجماهير والحصول على مقابل من العملاء المعلنين لقاء حصول هؤلاء المعلنين على فرصة لفت انتباه الجمهور لرسائلهم. فالإنترنت تثير تعقيدات وتغييرات عديدة، في ظل طرحها أنواعاً جديدة من علاقات التسليع وأشكاله. وسوف تتناول تلك العلاقات والأشكال في مكان آخر، لا سيما في الفصل التاسع.

وفيما يتعلق بالعلاقات بين الأدوار المختلفة، يمكننا أن نفترض وجود تراخٍ عام ومزيد من الاستقلال، ما يخلف تأثيراً خاصاً في المؤلفين والجمهور. وقد لاحظ Rice (١٩٩٩: ٢٩) أن: «الحدود الفاصلة بين الناشر، والمنتج، والموزع، والمستهلك، ومراجع المحتوى، غير واضحة.» وهذا يلقي بظلال من الشك على استمرار ملاءمة فكرة المؤسسة بمعنى المنظمة الاجتماعية المتحدة بصورة أو بأخرى وتمتلك بعض الممارسات الأساسية والمعايير المشتركة. ففي حالة الانهيار العام، من المحتمل أن ندرك ظهور شبكات مؤسسية منفصلة وأكثر تخصصاً لأنشطة وسائل الإعلام. وسوف تقوم هذه الشبكات إما على تقنيات أو على استخدامات محددة ومحتوى معين (فيما يتعلق، مثلاً، بالصحافة الإخبارية، والأفلام الترفيهية، والأعمال، والرياضة، والمواد الإباحية، والسياحة، والتعليم، والمهن، وما إلى ذلك)، دون وجود هوية مؤسسية مشتركة. وبهذا المعنى، ستكون وسائل الإعلام الجماهيرية قد تلاشت. ويقدم المربع ٦-٣ قائمة بالتأثيرات الافتراضية الرئيسة لوسائل الإعلام الجديدة.

٦-٣: التغييرات الرئيسة فيما يتعلق بظهور وسائل الإعلام الجديدة

- رقمنة جوانب وسائل الإعلام كافةً وتقاربها
- تزايد التفاعلية واتصالية الشبكات
- إمكانية تنقل الإرسال والتلقي وعدم تحديد مكانهما
- التكيف مع أدوار النشر والجمهور
- ظهور أشكال جديدة متنوعة من «البوابات الإلكترونية» لوسائل الإعلام
- تجزؤ «المؤسسة الإعلامية» وغموضها

الموضوعات الرئيسة في نظرية وسائل الإعلام الجديدة

في الفصل الرابع، تم تناول وسائل الإعلام الجماهيرية في ضوء أربعة جوانب واسعة النطاق: فيما يخص السلطة واللامساواة، وفيما يخص التكامل والهوية الاجتماعيين، وفيما يخص التغيير والتطوير الاجتماعيين، وفيما يخص الزمان والمكان. وإلى حد ما، لا يزال من الممكن مناقشة المنظورات النظرية حول وسائل الإعلام الجديدة فيما يتعلق بالموضوعات نفسها. مع ذلك، سرعان ما يتضح أنه في بعض القضايا لا تلائم شروط النظرية الأسبق وصف الوضع الجديد لوسائل لإعلام ملائمة قوية. ففيما يخص السلطة، على سبيل المثال، يصعب للغاية تحديد موقع وسائل الإعلام الجديدة فيما يتعلق بامتلاك السلطة وممارستها. ويرج ذلك إلى أن وسائل الإعلام الجديدة ليست محددة بوضوح من حيث الملكية، وليس الوصول إليها محتكراً لدرجة يمكن معها فرض رقابة على المحتوى وتدفق المعلومات بسهولة. فالاتصال لا يتدفق في نمط رأسي أو ممركز في الغالب، من «قمة» المجتمع أو «مركزه». ولا تنظم الحكومة والقانون أو يتحكمان في الإنترنت على نحو هرمي التسلسل كما يفعلان في حالة «وسائل الإعلام القديمة» (Collins, ٢٠٠٨). كذلك، فثمة أسباب تدعو للافتراض بأن الإنترنت، حال نجاحها، سوف تقع أكثر وأكثر في أيدي التكتلات التجارية الكبرى لوسائل الإعلام، ما يهدر قدراً من حريتها (Dahlberg, ٢٠٠٤). كذلك، ثمة أسباب تدعو إلى النظر إلى وسائل الإعلام الجديدة على أنها إضافة إلى السلطة الرقابية للسلطة المركزية، لا سيما من خلال الرقابة على المستخدمين.



غير أنه في الوقت الحالي، هناك قدر أكبر من المساواة في إمكانية الوصول المتاحة للمرسل، أو المتلقي، أو المشاهد، أو المشارك في نشاط تبادلي أو شبكة معينين. فلم يعد من الممكن تحديد خصائص «الاتجاه» أو التحيز المهيمنين لتأثير تدفق المعلومات (كما هو الحال في الأخبار والتعليقات التليفزيونية)، على الرغم من أن مسألة درجة الحرية المتاحة «للقنوات» الجديدة أبعد ما يكون عن أن يفصل فيها. ويشير Breen (٢٠٠٧) إلى مخاوف من أن الإنترنت قد تتطور بما يتجاوز مرحلتها الافتتاحية والديموقراطية لتصبح خدمة متعددة المستويات مع وجود إمكانية وصول أكثر تميزاً في أيدي من يستطيعون دفع المزيد من المال لقاء إنتاج المحتوى وتقديمه أو من يستطيعون دفع المزيد لتلقي محتوى أعلى قيمةً.

أما فيما يخص التكامل والهوية، فإن الجانب المفاهيمي لا يزال تماماً مثل هذا الذي تم تناوله آنفاً. فلا تزال القضية المحورية هي هل وسائل الإعلام الجديدة تشكل قوة تدفع نحو تجزؤ المجتمع أم تلاحمه. مع ذلك، فإن التكوين الأساسي للإنترنت وطبيعة استخدامها يشيران إلى تأثيرات اجتماعية تفكيكية في أغلبها (Sunstein, ٢٠٠٦). من ناحية أخرى، تفتح الإنترنت الطريق أمام علاقات وشبكات جديدة ومتنوعة تندمج بطرق مختلفة وقد تكون أكثر إلزاماً (Slevin, ٢٠٠٠). وقد اتخذت الشواغل السابقة بشأن وسائل الإعلام الجماهيرية من القضية المحورية المتمثلة في الدولة القومية، التي تتوافق عادةً مع الإقليم الذي تخدمه وسيلة إعلام جماهيرية—أساساً لها. وبدلاً من ذلك هنا (مع الإنترنت)، فإن الدولة القومية قد تكون منطقة أو مدينة أو ولاية سياسية إدارية أخرى. فالهوية والتلاحم يعرفان بدرجة كبيرة بالإشارة إلى صعيد جغرافي. ولم تعد الأسئلة الرئيسة مقتصرة على العلاقات الاجتماعية والهويات الموجودة مسبقاً.

* علاوةً على ذلك، ذهب Rasmussen (٢٠٠٠) إلى القول إن وسائل الإعلام الجديدة تخلف تأثيرات مختلفة نوعيّاً في التكامل الاجتماعي في مجتمع الشبكات الحديث، مستنداً في ذلك إلى نظريات Giddens (١٩٩١) بخصوص الحداثة. هنا، تتمثل المساهمة الأساسية في سد الفجوة المتسعة التي يُقال إنها تنفتح بين العالمين الخاص والعام: أي «عالم الحياة» وعالم النظم والمنظمات. وقد تتزايد هذه الفجوة كذلك نتيجةً لما يُستجد من طرق سريعة إلكترونية. فعلى عكس التليفزيون، يمكن لوسائل الإعلام الجديدة أن تلعب دوراً مباشراً في مشروعات الحياة الفردية. كذلك، يمكن لتلك الوسائل أن تعزز مجموعة متنوعة من الاستخدامات فضلاً عن دعمها للمشاركة الأوسع نطاقاً. ومجمل القول إن وسائل الإعلام الجديدة تساعد على إعادة دمج الفرد بعد التأثيرات «العزلة» التي خلفتها الحداثة.

أما فيما يخص التغيير الاجتماعي، فإن إمكانات الاتصال الجديدة بوصفها عاملاً للتغيير الاقتصادي أو الاجتماعي المخطط لهما تتطلب إعادة تقييم. وللوهلة الأولى، هناك فارق كبير بين وسائل الإعلام الجماهيرية التي يمكن تطبيقها منهجياً على أهداف التطوير المخطط لها عن طريق المعلومات والإقناع الجماهيريين (كما هو الحال في حملات الابتكار الفني، والسكان، والصحة)، وبين الاستخدامات غير المحدودة وغير ذات الغرض التي تعد سمة رئيسة للتقنية الجديدة. كما يُعد فقدان سلطة التوجيه والرقابة على المحتوى من جانب المرسل أمراً بالغ الأهمية.

مع ذلك، قد تكون وسائل الإعلام الأكثر تشاركية مناسبة أو أكثر ملاءمة لإحداث

التغيير إذ إنها أكثر مشاركةً وأكثر مرونة وأكثر ثراءً في المعلومات. وسيكون هذا متوافقاً مع النماذج الأكثر تقدماً من عملية التغيير. كذلك، فبعض وسائل الإعلام الجديدة يقل اعتمادها على البنية التحتية. بيد أن المشكلة لا تكمن في طبيعة التقنية، بل في استمرار وجود العوائق المادية أمام إمكانية الوصول. فربما لا يزال من الضروري أن تسبق عملية «التطوير» نشر وسائل الإعلام الجديدة، تماماً كما وجب أن يكون لوسائل الإعلام القديمة جمهور لكي يكون لها بعض التأثير.

بالمثل، ربما يكون هناك مصنفات كثيرة حول تغلب وسائل الإعلام الجديدة على عوائق الزمان والمكان. والحق إن «وسائل الإعلام القديمة» كانت من الجودة بمكان في سد الفجوة، مع أنها ربما كانت أقل جودة فيما يتعلق بالانقسامات الثقافية. فقد كانت أسرع بكثير من السفر والانتقال الفعليين اللذين سبقاها. غير أن قدرتها كانت محدودة وتطلبت تقنية الإرسال وجود محطة ثابتة ونفقات ضخمة للتغلب على المسافات. فقد كانت المواقع الفعلية لكل من الإرسال والتلقي محددة تحديداً شديداً (في مصانع الإنتاج، وحجرات المكاتب، والمنازل، وما إلى ذلك). وعلى الرغم من أن التقنية الجديدة قد حررتنا من قيود عديدة، فهناك أسباب أخرى اجتماعية وثقافية مستمرة لاستمرار امتلاك أنشطة الاتصال موقعاً ثابتاً. أما الإنترنت، مع افتقارها الواضح إلى الحدود، فلا تزال منظمة إلى حد كبير وفقاً للأقاليم، لا سيما الحدود الوطنية واللغوية (Halavais, ٢٠٠٠)، بالرغم من وجود عوامل جديدة أيضاً في جغرافيتها (Castells, ٢٠٠١). فالاتصال متركز في الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا، وتميل عملية نقل المعلومات عبر الحدود إلى استخدام اللغة الإنجليزية. وليس من المعروف على وجه اليقين متى تم التغلب على عامل الزمن، باستثناء ما يتعلق بتحقيق سرعة أكبر في الإرسال، والهروب من الجداول الزمنية الثابتة، والقدرة على إرسال رسالة إلى أي شخص في أي مكان في أي وقت (لكن دون ضمان تلقيها أو الاستجابة لها). كذلك، مع الإنترنت، لا نزال لا نملك أي إمكانية وصول أفضل إلى الماضي أو المستقبل، أو أي وقت إضافي للاتصال، وسرعان ما يُنفق الوقت المتوفر بفعل المرونة الجديدة على متطلبات جديدة للاتصال البيني الداخلي.



تطبيق نظرية الوسيلة على وسائل الإعلام الجديدة

كما لاحظ Rice وآخرون (١٩٨٣: ١٨) منذ بعض الوقت، فإن «المفهوم القائل إن قناة الاتصال قد تكون، بوصفها متغيراً في عملية الاتصال، مساويةً في الأهمية للمصدر والرسالة والمتلقي ورد الفعل—ربما قُوبل بالتجاهل». وبالرجوع إلى أعمال مدرسة تورنتو (انظر الفصل الرابع، صفحتي ١٠٢ و١٠٣)، نجد أنهم يقولون إن «المرء ليس بحاجة إلى أن يكون مؤمناً بالحتمية التقنية لكي يوافق على أن الوسيلة ربما تكون متغيراً رئيساً في عملية الاتصال». مع ذلك، لا يزال من الصعب للغاية تحديد الخصائص «الأساسية» لأي وسيلة إعلام بعينها، وأساس التمييز بين وسائل الإعلام «الجديدة» و«القديمة» ليس شديد الثبات.

في هذا السياق، تكمن المشكلة الرئيسة في أنه من الصعب في التجربة الفعلية تمييز القناة أو وسيلة الإعلام من المحتوى التقليدي الذي تحمله أو الاستخدام التقليدي لذلك المحتوى أو سياق استخدامه (كأن يكون مثلاً مكان عام، أو مكان العمل، أو المنزل). وعلى وجه التحديد، أعاقت المشكلة نفسها البحوث السابقة في المزايا والقدرات النسبية لمختلف وسائل الإعلام «التقليدية» كقنوات للاتصال. مع ذلك، لا يعني هذا أنه لا يوجد فرق مهم أو انقطاع بارز بين وسائل الإعلام القديمة والجديدة. غير أنه في الوقت الحالي، ليس بمقدورنا سوى الاكتفاء بطرح اقتراحات معقولة. فقد خلص Quortrup (٢٠٠٦) إلى أن «نظرية الوسيلة» لا يمكن أن تتعامل مع حالة وسائل الإعلام الرقمية الجديدة إذ إن لها عدداً غير محدود من السمات لا مجرد سمات معينة ثابتة. يتعامل Quortrup مع ذلك باعتباره السمة الأكثر أهمية في «وسائل الإعلام الجديدة». ذلك إن وسائل الإعلام الجديدة تتسم بالتعقد وتتمثل وظيفتها الرئيسة في إدارة التعقد الاجتماعي. من ثم، يمكننا أن نفهم وسائل الإعلام الجديدة كأفضل ما يكون الفهم عن طريق «نظرية التعقد»، التي تقع في مكان بين النظام (نظرية النُظم) ونظرية الفوضى.

إضافة إلى ذلك، ذهب Rice (١٩٩٩) إلى القول بعدم جدوى محاولة تحديد خصائص كل وسيلة إعلام وفقاً لسماتها المحددة. وبدلاً من ذلك، بحسب Rice، علينا دراسة سمات وسائل الإعلام دراسةً عامة والنظر في «أداء» وسائل الإعلام الجديدة وفقاً لذلك. فعمليات المضاهاة والمقارنة التي تُعقد بين وسائل الإعلام تميل إلى «أَمْثَلَة» سمات معينة للوسيلة (مثل، الاتصال المباشر وجهاً لوجه أو مزايا الكتاب التقليدي)،

متجاهلةً التناقضات ذات العواقب الإيجابية والسلبية. وتنوع فئات «وسائل الإعلام الجديدة» وطبيعتها المتغيرة باستمرار يضعان حداً واضحاً لتشكل نظرية حول «عواقبها». فالأشكال التقنية متعددة ولكن تكون مؤقتة في الغالب. مع ذلك، بمقدورنا تحديد فئات خمس رئيسة من «وسائل الإعلام الجديدة» تتقاسم بعض أوجه التشابه بين القنوات ويميز بينها تقريباً حسب أنواع الاستخدام والمحتوى والسياق، على ما نحوه:

- وسائل الاتصال الشخصي: تشتمل وسائل الاتصال تلك على الهواتف (الجوالة منها بصفة متزايدة)، والبريد الإلكتروني (الذي استخدم لأغراض العمل بالأساس لكنه بات أكثر اتساماً بالصبغة الشخصية). هنا، بوجه عام، يكون المحتوى خاصاً وقابل للإتلاف، وقد تكون العلاقة القائمة والمعززة أكثر أهمية من المعلومات المنقولة.
- وسائل إعلام اللعب التفاعلي: تكون بالأساس قائمة على الحاسوب وهي ألعاب فيديو، بالإضافة إلى أجهزة الواقع الافتراضي. هنا، يكمن الابتكار الرئيس في التفاعلية، وربما في هيمنة إشباعات «العملية» على إشباعات «الاستخدام» (انظر ص ٤٢٦).
- وسائل البحث عن المعلومات: هذه فئة واسعة، لكن الإنترنت/شبكة الويب العالمية هو المثال الأوضح لها، إذ يُنظر إليها على أنها مكتبة ومصدر للبيانات بحجم وإمكانية وصول لا نظير لها. وقد ارتفعت مكانة محرك البحث إلى موقع ريادي بوصفه أداةً للمستخدمين ومصدر دخل للإنترنت. وإلى جانب الإنترنت، فإن الهاتف (الجوال) يمثل، بدوره، وعلى نحو متزايد، قناةً لاسترجاع المعلومات، مثله في ذلك مثل خدمات البيانات اللاسلكية والتليتكست.
- وسائل المشاركة الجماعية: تشمتل هذه الفئة على نحو خاص على استخدامات الإنترنت من أجل مشاركة المعلومات والأفكار والتجارب وتبادلها وتكوين علاقات شخصية نشطة (بوساطة الحاسوب). ومواقع الشبكات الاجتماعية تندرج تحت هذا العنوان. وتتراوح الاستخدامات بين الاستخدامات العملية البحتة والوجدانية والعاطفية (Baym, ٢٠٠٢).
- وسائل الاستبدال لوسائل البث الأخرى: في هذا النوع من الوسائل، الإشارة الرئيسة لاستخدامات وسائل الإعلام في تلقي المحتوى الذي جرت العادة فيما مضى على بثه أو توزيعه بطرق أخرى مماثلة، أو تحميل ذلك المحتوى. وتعد مشاهدة الأفلام والبرامج التليفزيونية والاستماع إلى الراديو والموسيقى، وما إلى ذلك، من الأنشطة الرئيسة في هذه الفئة من الوسائل.

يجعل التنوع المشار إليه بهذا التصنيف من الصعب وضع أي تلخيص مجدٍ لخصائص وسيلة الإعلام التي تنفرد بها وسائل الإعلام الجديدة أو التي تنطبق على الفئات الخمس جميعها. وقد شدد Fortunati (٢٠٠٥) على تشابه ميول «أعلمة (Mediatization)» الإنترنت و«تطبيق استخدامات الإنترنت» على وسائل الإعلام الجماهيرية كطريقة لفهم عملية التقارب المتبادل (انظر أيضا Luders، ٢٠٠٨). فالتصور الذاتي لخصائص وسائل الإعلام الجديدة يظهر تنوعات واسعة بين الناس. وفي واحدة من الدراسات المصنفة حول الاختلاف المتصور بين الإنترنت والاتصال المباشر وجهاً لوجه، على سبيل المثال، نظر Peter وValkenburg (٢٠٠٦) في الاختلافات في عوامل قابلية التحكم، والتبادلية، والاتساع، والعمق، لكنهما لم يجدا إجماعاً واضحاً على صورة الإنترنت. وثمة مجموعة مختلفة من المعايير المجدية لأغراض مقارنة الإنترنت بالاتصال الجماهيري. ويشير المربع ٦-٤ إلى أبعاد أو متغيرات معينة يُعتقد أنها تساعد في التمييز بين وسائل الإعلام الجديدة ووسائل الإعلام القديمة، كما تُرى من منظور «مستخدم» فردي.



٦-٤: الخصائص الأساسية التي تميز وسائل الإعلام الجديدة عن وسائل الإعلام القديمة، من منظور المستخدم

- التفاعلية: على نحو ما يُشار إليها بنسبة الاستجابة أو المبادرة التي يبديهما المستخدم تجاه «عرض» المصدر/المرسل
- الحضور الاجتماعي (أو المخالطة الاجتماعية): يعايشه المستخدم، ومعناه شعور الاتصال الشخصي بالآخرين، الذي يمكن أن يصبغ بصبغة جنسانية (يجنسن) باستخدام وسيلة إعلام (Short وآخرون، ١٩٧٦؛ Rice، ١٩٩٣)



- ثراء وسائل الإعلام: المدى الذي إليه يمكن لوسائل الإعلام وصل مختلف الأطر المرجعية، والحد من الغموض، وتوفير المزيد من الإلماحات، وتضمين المزيد من المعاني، والتحول إلى وسائل إعلام أكثر اتساماً بالصبغة الشخصية.
- الاستقلالية: الدرجة التي إليها يشعر المستخدم بالقدرة على التحكم في المحتوى والاستخدام، بغض النظر عن المصدر
- المرح: فوائد الترفيه والمتعة، في مقابل المنفعة والوسائلية
- الخصوصية: تتعلق باستخدام وسيلة إعلام و/أو محتواها التقليدي أو المنتقى
- الشخصنة: الدرجة التي إليها يُخصص المحتوى والاستخدامات وتشخصن وتتفرد

معنى التفاعلية وقياسها

على الرغم من أن التفاعل يُذكر في أغلب الأحيان على أنه السمة المميزة لوسائل الإعلام الجديدة، فمن الممكن أن يشير إلى أشياء مختلفة وهناك فعليّاً قدر كبير من الأدبيات

المصنفة حول هذا الموضوع (Kiousis، ٢٠٠٢). فقد توصل Kiousis إلى «تعريف عملي» للتفاعلية بالرجوع إلى أربعة مؤشرات: القرب (القرب الاجتماعي من الآخرين)؛ والإثارة الحسية؛ والسرعة المتصورة؛ والحضور عن بُعد. في هذا التعريف، يعتمد الكثير على تصور المستخدم أكثر من اعتماده على أي جودة موضوعية أو متأصلة لوسيلة الإعلام. ويحدد Downes وMcMillan (٢٠٠٠) أبعاد خمسة للتفاعل، كما يلي:

- اتجاه الاتصال
- المرونة بشأن الوقت والأدوار في التبادل
- وجود إحساس بالمكان في بيئة الاتصال
- مستوى التحكم (في بيئة الاتصال)
- الغرض المتصور (متمحوراً حول التبادل أو الإقناع)



يتضح من هذا أن شروط التفاعلية تعتمد على ما يزيد بكثير عن مجرد التقنية المستخدمة.

وإحدى المحاولات المبكرة لوضع مفهوم للإنترنت بوصفه وسيلة إعلام جماهيرية تناولها Morris وOgan (١٩٩٦) من وجهة نظر الجمهور. فقد وضعا مفاهيم الاستخدامات والإشباعات ودرجة المشاركة ونوعها ودرجة الحضور الاجتماعي في جدول الأعمال، لكنهما لم يتمكنا من الوصول إلى أي استنتاج قوي حول الخصائص الأساسية للإنترنت كوسيلة إعلام. وقد طرح Lindlof وSchatzer (١٩٩٨) وجهة نظر عن الإنترنت مستمدة من إثنية الجماهير، وعلقا على تنوع أشكالها التي تشمل مجموعات الأخبار، والقوائم البريدية، وأماكن المحاكاة، والمواقع الإلكترونية، وما إلى ذلك. ومن وجهة نظرهما، يختلف الاتصال بوساطة الحاسوب (Computer-mediated communication) عن استخدام وسائل الإعلام الأخرى لأنه مؤقت، ومتعدد الوسائط، مع قليل من مدونات القواعد السلوكية التي تحكم الاستخدام، ومع السماح بدرجة عالية من «تلاعب المستخدم النهائي بالمحتوى». وهما يلاحظان أن شرط عدم ملاءمة موقع المصدر «يوفر إمكانيات جديدة للحياة المدنية، والتعلم المشترك، والاتصال بين الثقافات، دون حدود جغرافية، لكنه يتيح أيضًا مساحات للمحتوى الجنسي الصريح، وخطاب الكراهية، وترويج الشائعات، وإعلانات الكحوليات الموجهة للأطفال.

وعلى الرغم من أنه يمكننا وصف وسائل الإعلام الجديدة وفقاً لإمكاناتها، فلا يماثل ذلك التحقق التجريبي (انظر مناقشة المجتمع من ص ١٤٨ إلى ص١٤٩). ومن الأمثلة

على ذلك، إمكانية المخالطة الاجتماعية والتفاعلية. وعلى الرغم من أنه من الصحيح أن جهاز الحاسوب يربط الأفراد بآخرين، فإنه يشتمل، فيما يخص نقطة الاستخدام، على سلوك انفرادي، وخيارات واستجابات فردية، وضوابط متكررة (انظر Turner وآخرين، ٢٠٠١؛ Baym، ٢٠٠٢). ففي الغالب، تكون العلاقات القائمة على أجهزة الاتصال الجديدة أو التي تتم بواسطتها مؤقتة وضحلة وخالية من الالتزام. وربما تُعد بدرجة أقل مضاداً للفرديّة، والافتقار إلى الجذور، والشعور بالوحدة، التي ترتبط جميعها بالحياة الحديثة أكثر من كونها تطوراً منطقيّاً صوب أشكال التفاعل الاجتماعي التي يمكن تحقيقها للنظام.

أنماط جديدة لحركة المعلومات

* تتمثل طريقة أخرى مجدية للنظر في الآثار المترتبة على التغييرات التي تجري مناقشتها في التفكير في أنواع بديلة لحركة المعلومات والتوازن بينها. فقد وضع اثنان من خبراء الاتصال الهولنديين؛ هما Bordewijk وvan Kaam (١٩٨٦)، نموذجاً يساعد على توضيح التغييرات الجارية وبحثها. وهما يصفان أنماط اتصال أربعة أساسية ويظهران كيفية ارتباط أحدها بالآخر. وهذه الأنماط تسمى «المخاطبة الافتراضية» و«المحادثة» و«المشاورة» و«التسجيل».

الخطبة الرسمية

في حالة الخطبة الرسمية (كلمة مشتقة من كلمة لاتينية مستخدمة للإشارة إلى خطاب يلقيه لواء روماني على القوات المسلحة المحتشدة)، تُوزع المعلومات من مركز في وقت واحد إلى العديد من المستقبلات الطرفية، مع فرصة محدودة للتعقيب. وينطبق هذا النمط على العديد من حالات الاتصال المألوفة، بدءاً من المحاضرة أو خدمة الكنيسة أو الحفلة الموسيقية (حيث يكون المستمعون أو المتفرجون موجودين فعليّاً داخل قاعة) إلى وضع البث، الذي فيه يتلقى رسائل الراديو أو التليفزيون أعدادٌ كبيرة من الأفراد المتناثرين، في اللحظة نفسها. وهناك سمة أخرى تتمثل في تحديد وقت الاتصال ومكانه بواسطة المرسل أو «المركز». وعلى الرغم من جدوى المفهوم في مقارنة النماذج البديلة، فالفجوة بين

الخطاب الشخصي الموجه لكثيرين والاتصال الجماهيري غير الشخصي كبيرة جدّاً ولا يمكن سدها فعليّاً من خلال مفهوم واحد. فحالة «الجمهور المحتشد» تختلف تماماً عن حالة «الجمهور المتناثر».

المحادثة والتبادل

في حالة المحادثة، يتفاعل الأفراد (في شبكة اتصال محتمل) مباشرة بعضهم مع البعض، ويتجاوزون المركز أو الوسيط، ويختارون شركاءهم، بالإضافة إلى وقت الاتصال ومكانه وموضوعه. وينطبق هذا النمط على نطاق واسع من الحالات التي تكون فيها التفاعلية ممكنة، بما في ذلك تبادل الرسائل الشخصية أو البريد الإلكتروني. مع ذلك، فإن المحادثة التي تتم بوساطة إلكترونية تتطلب عادةً مركزاً أو وسيطاً (مثل المقسم الهاتفي (السنترال) أو مزود الخدمة)، حتى لو لم يلعب ذلك دوراً نشطاً أو استهلاليّاً في حدث الاتصال.

إضافةً إلى ذلك، تتمثل إحدى سمات نمط المحادثة في أن الأطراف متساوية في التبادل. فمن حيث المبدأ، يمكن أن يشارك أكثر من شخصين (مثل، لقاء صغير أو مؤتمر هاتفي أو مجموعة مناقشة بوساطة الحاسوب). مع ذلك، في مرحلة ما، يؤدي تزايد نطاق المشاركة إلى الاندماج مع وضع المخاطبة.

المشاورة

تشير المشاورة إلى مجموعة من أوضاع الاتصال المختلفة التي يبحث فيها شخص ما (موجود في الأطراف) عن معلومات في مخزن مركزي للمعلومات – كبنك المعلومات، المكتبات، الأعمال المرجعية، أقراص الحاسوب المضغوطة، وما إلى ذلك. وتتزايد هذه الامكانيات من حيث الحجم وتنوع النوع. ومن حيث المبدأ، يمكن أن ينطبق هذا النمط أيضًا على استخدام صحيفة تقليدية قائمة مطبوعة (تعتبر بطريقة أخرى وسيلة إعلام جماهيرية للمخاطبة)، إذ يتم تحديد وقت المشاورة ومكانها وكذلك موضوعها من قبل المتلقي الموجود في الأطراف وليس من قبل المركز.

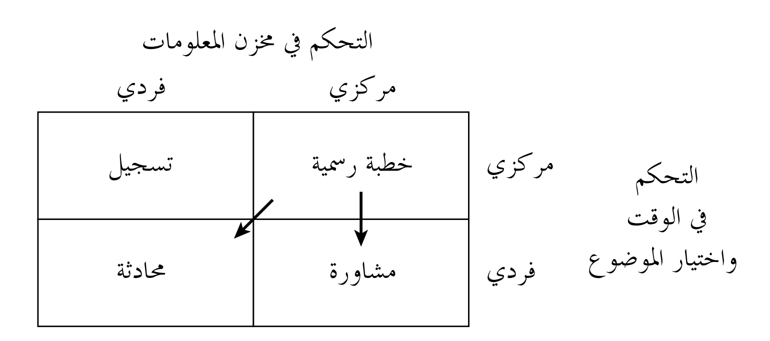
التسجيل

الحق إن نمط حركة المعلومات الذي يطلق عليه «التسجيل» يمثل نمط التشاور معكوساً، إذ فيه «يطلب» المركز المعلومات ويتلقاها من مشارك موجود في الأطراف. وينطبق هذا حيثما يتم الاحتفاظ بالسجلات المركزية للأفراد في النظام ولجميع نظم المراقبة. وهو يتعلق، على سبيل المثال، بالتسجيل التلقائي في تبادل مركزي للمكالمات الهاتفية، وبأجهزة الإنذار الإلكترونية وبالتسجيل التلقائي لاستخدام جهاز التليفزيون في بحوث الجمهور المعتمدة على أجهزة قياس نسب المشاهدة (بيبول ميتر) لأغراض فرض تكاليف على المستهلكين. كذلك، يشير هذا النمط إلى التجميع المرتب للتفاصيل الشخصية لعملاء التجارة الإلكترونية، لأغراض الإعلان والاستهداف. وفي هذا النمط، يغلب أن يقع تجميع المعلومات في مركز دون الرجوع إلى الفرد أو معرفته. وفي الوقت الذي يعد فيه نمط التسجيل غير جديد من الناحية الزمنية، فقد زادت إمكانيات التسجيل زيادة كبيرة بسبب الحوسبة وامتداد عمليات الاتصال عن طريق شبكات الاتصالات السلكية واللاسلكية. وعادةً، في هذا النمط، يمتلك المركز درجة من التحكم تزيد عما يمتلكه الفرد الموجود في الأطراف، لتحديد المحتوى ووقوع حركة الاتصال.

تصنيف متكامل

تكمل هذه الأنماط الأربعة بعضها البعض وتتاخم حدود بعضها (أو تتداخل) مع حدود بعض. فقد أظهر واضعا النموذج كيف يمكن أن تكون تلك الأنماط مرتبطة ببعضها البعض من حيث متغيرين رئيسين، هما: التحكم المركزي مقابل التحكم الفردي في المعلومات؛ والتحكم المركزي مقابل التحكم الفردي في الوقت واختيار الموضوع (انظر الشكل ٦–٢). هنا، يمثل نمط الخطبة الرسمية «وسائل الإعلام القديمة» التقليدية للاتصال الجماهيري ويتوافق توافقاً كبيراً مع نموذج الإرسال – وخاصةً البث، الذي فيه يُقدم محتوى محدود للجمهور. وقد استطاع نمط الخطبة الرسمية أن ينمو، ليس فقط بسبب الهاتف ووسائل إعلام النظم الاتصالية الجديدة، ولكن بسبب انتشار أجهزة تسجيل الصوت والفيديو والزيادة المطلقة في عدد القنوات نتيجة للكابلات والأقمار الصناعية. كذلك، زادت وسائل الإعلام الجديدة من إمكانات الاتصال «التحادثي» أو التفاعلي بين

الأفراد الذين تفصل بينهم مساحات شاسعة، زيادة تمايزية. وكما أشير إليه، يصبح «التسجيل» الأكثر صلاحيةً في الاستخدام والأكثر احتمالاً في الحدوث، على الرغم من أنه ليس بديلاً عن الأنواع الأخرى من حركة الاتصال. فمن الممكن اعتباره امتداداً لسلطات المراقبة في العصر الإلكتروني.



الشكل ٦-٢: تصنيف حركة المعلومات. تتمايز علاقات الاتصال حسب القدرة على التحكم في تقديم المحتوى واختياره؛ ويكون الاتجاه من نمط المخاطبة إلى نمط المشاورة أو نمط المحادثة (Bordewijk وvan Kaam، ١٩٨٦).

تعكس الأسهم في الشكل ٦-٢ إعادة توزيع حركة المعلومات من نمط المخاطبة إلى نمط المحادثة ونمط المشاورة. وبوجه عام، فإن هذا يعني تحولاً واسع النطاق في توازن القوة الاتصالية من المرسل إلى المتلقي، على الرغم من أن ذلك قد يقابله نمو في نمط التسجيل وتطور آخر في وصول وسائل الإعلام الجماهيرية وجاذبيتها. ولم تتناقص أنماط المخاطبة بالضرورة من حيث الحجم، لكنها اتخذت أشكالاً جديدة، مع ارتفاع نسبة تزويد فئات لجماهير بالمعلومات ارتفاعاً طفيفاً استناداً إلى الاهتمامات أو الحاجة إلى المعلومات («البث المحدود»). وأخيراً، يمكننا أن نستنتج من هذا الشكل أن أنماط تدفق المعلومات ليست متمايزة على نحو شديد كما قد يبدو، ولكنها خاضعة للتداخل والتقارب، لأسباب تقنية وأخرى اجتماعية. فمن الممكن للتقنية الواحدة (مثل، البنية التحتية للاتصالات السلكية واللاسلكية) أن تزود أسرة بالتسهيلات اللازمة لكل نمط من الأنماط الأربعة المذكورة.

وتدعونا هذه الطريقة التي تصور التغييرات الجارية إلى النظر مرة أخرى في ملاءمة

المجموعة الحالية من نظريات وسائل الإعلام فيما يخص «التأثيرات». فالكثير من هذا لا ينطبق، على ما يبدو، سوى نمط الخطبة الرسمية، الذي يظل فيه نموذج الإرسال متحققاً. وبالنسبة للأوضاع الأخرى، فنحن بحاجة إلى نموذج تفاعلي أو طقوسي أو محدد من قبل المستخدم. مع ذلك، في الوقت الحالي، لا توجد لدينا نظرية أو بحوث كافية للنظر في التغييرات المحتملة في الطريقة التي تتم بها تجربة وسائل الإعلام الجديدة ومعايشتها.

تكوين المجتمع بوساطة الحاسوب

لطالما احتلت فكرة «المجتمع» موقعاً مهماً في النظرية الاجتماعية، لا سيما بوصفها أداةً لتقييم تأثير التغيير الاجتماعي وبوصفها قوة معادلة لفكرة الجماهيرية. وقد أشار المجتمع، في الفكر المبكر، إلى مجموعة من الأشخاص الذين يتشاركون مكاناً (أو مساحة ما أخرى تحدها حدود) وهوية ومعايير وقيماً وممارسات ثقافية معينة، والذين يكونون على درجة من صغر الحجم تكفي لأن يعرف بعضهم بعضاً ويتفاعل بعضهم مع بعض. وقد جرت العادة على أن يحمل المجتمع من هذا النوع بعض سمات التمايز حسب المكانة بين أعضائه، ومن ثم، أن يحمل شكلاً غير رسمي من أشكال التسلسل الهرمي وشكلاً من أشكال التنظيم.

في السياق نفسه، كانت وسائل الإعلام التقليدية ينظر إليها بالتباس في علاقتها بالمجتمع التقليدي (المحلي). فمن ناحية، كان يُنظر إلى اتساع نطاقها واستيرادها قيماً وثقافةً خارجيةً على أنهما يقوضان المجتمعات المحلية القائمة على التفاعل الشخصي. ومن ناحية أخرى، أمكن لوسائل الإعلام في أشكالها المحلية المكيفة أن تخدم المجتمع وتعززه في أفضل الظروف. وعلى الرغم من أن هذا استخدام آخر لمصطلح «المجتمع»، فقد لوحظ أيضاً أن وسائل الإعلام ضيقة النطاق الموزعة على نطاق واسع (المنشورات المتخصصة أو الراديو المحلي) يمكن أن تساعد في الحفاظ على «المجتمعات ذات الصلة بها». وقد كان التقدير العام يذهب إلى أنه كلما اتسع نطاق التوزيع، كان أكثر جلباً للضرر للمجتمع وللحياة الاجتماعية المحلية، لكن حتى هذا الرأي قد طُعن في مصداقيته بأدلة على استمرار السلوك الشخصي المحلي. ولا يقل أهمية عن ذلك حقيقة أن وسائل الإعلام الجماهيرية تطرح غالباً موضوعات الساعة للمناقشة، ومن ثم فهي تساعد على تسيير الحياة الاجتماعية في الأسر وأماكن العمل وحتى بين الغرباء.

في ضوء تلك المعطيات، كان هناك نقاش مستمر حول عواقب كل ابتكار لاحق في وسائل الإعلام. ففي الستينيات والسبعينيات من القرن العشرين، حل استحداث التليفزيون القائم على استخدام الكابلات محل ترحاب ليس فقط بوصفه وسيلة للهروب من قيود البث التليفزيوني الجماهيري وعوائقه، بل بوصفه وسيلة إيجابية لإيجاد المجتمعات. فقد أمكن لأنظمة الكابلات المحلية أن تصل المنازل الموجودة في حي ما بعضها ببعض وبمركز محلي. وأمكن أن يختار السكان المحليون البرمجة ويصنعونها (Jankowski، ٢٠٠٢). وأمكن إضافة العديد من الخدمات الإضافية الخاصة بالمعلومات والمساعدة، بتكلفة منخفضة. وعلى وجه الخصوص، أمكن منح إمكانية الوصول إلى مجموعة واسعة من الفئات بل وإلى الأصوات الفردية، بتكلفة محدودة. ولم تعد القيود التي كانت مفروضة على عرض النطاق الترددي للبث التليفزيوني عائقاً عملياً رئيساً، وبث التليفزيون القائم على الكابلات أملاً بمجاراة وفرة وسائل الإعلام المطبوعة، على الأقل من الناحية النظرية.



وهكذا، أصبحت مفاهيم «المجتمع السلكي» و«المدينة السلكية» شائعة (انظر Dutton وآخرين، ١٩٨٦) وأجريت تجارب في العديد من البلدان لاختبار إمكانات التليفزيون القائم على الكابلات. وقد مثل ذلك التليفزيون أول «وسيلة إعلام جديدة» يُتعامل معها جدياً على أنها بديل لوسائل الإعلام التقليدية «قديمة الطراز». في النهاية، توقفت التجارب على نطاق واسع وعجزت عن الوفاء بالتوقعات، ما أدى إلى ظهور تعبير «أسطورة الكابلات». فقد كانت الآمال المثالية مستندة إلى أسس خاطئة، لا سيما في الافتراض القائل إن مثل هذه النسخ المصغرة القائمة على المجتمع من وسائل الإعلام المهنية واسعة النطاق كانت تدفع إليها رغبة فعلية وكافية لدى الأشخاص التي كانت تخدمهم تلك الوسائل. فلم يك من الممكن السيطرة على مشكلات التمويل والتنظيم في الغالب. ولم يصبح التوزيع المعتمد على الكابلات بديلًا لوسائل الإعلام الجماهيرية، إذ إنه لم يكن في الغالب سوى وسيلة أخرى للتوزيع الجماهيري، وإن صحبها، في هذه الحالة، مساحة ما لإمكانية الوصول المحلي في بعض الأماكن. ولعل ما كان مميزاً في تلك الرؤى المتعلقة بالكابلات يكمن في حقيقة أن «مجتمعاً» مادياً كان موجوداً بالفعل، ولكن بإمكانات غير مدركة كان مفترضاً أن يحققها الاتصال البيني.

المجتمع الافتراضي (Virtual community)

ظهرت مجموعة جديدة من التوقعات المتعلقة بالمجتمع متمحورةً حول الاتصال بواسطة الحاسوب. وفيها تمثلت الفكرة الأساسية في إمكانية تشكيل «مجتمع افتراضي» بواسطة أي عدد من الأفراد عن طريق الإنترنت حسب اختيارهم أو استجابةً لتحفيز معين (Rheingold، ١٩٩٤). وفي ذلك، يعرّف Lindlof وSchatzer (١٩٩٨) المجتمع الافتراضي على أنه مجتمع «مؤسس عن قصد من قِبل أشخاص يتشاركون مجموعة من الاهتمامات المتشابهة التي تدور غالباً حول نصوص أو معان مجازية معينة مأخوذة من أماكن غير متعلقة بالاتصال بواسطة الحاسوب، كالعروض الدرامية الطويلة (الأوبرا الصابونية) والشخصيات».



وفي هذا المجتمع الافتراضي، يمكن تحقيق بعض سمات المجتمعات الحقيقية، بما في ذلك التفاعل، والغرض المشترك، وإحساس الهوية والانتماء، والمعايير المختلفة، والقواعد الضمنية (مثل «آداب التعامل عبر الإنترنت»)، مع وجود إمكانية الإقصاء أو الرفض. كذلك، يشتمل المجتمع الافتراضي على شعائر وطقوس وأشكال تعبير. وتتمع مجتمعات الإنترنت هذه بميزة إضافية تتمثل في كونها، من حيث المبدأ، مفتوحة ويمكن الوصول إليها، في حين يصعب في الغالب الدخول إلى المجتمعات الحقيقية. وعلى الرغم من جدوى المفهوم التقليدي للمجتمع كنقطة انطلاق للنظريات التي تتناول عواقب وسائل الإعلام الجديدة، فمن المرجح أن تكون أشكال الارتباط التي مكنت من وجودها وسائل الإعلام الجديدة تنتمي إلى نوع مختلف. ومن المحتمل أن تكون تلك الأشكال غير أكيدة، ومتقلبة، وعالمية الطابع، أكثر من كونها محلية (Slevin، ٢٠٠٠).

علاوةً على ذلك، كانت هناك العديد من الدراسات التجريبية التي صنفت حول «مجتمعات» الإنترنت، والتي تعتمد عادة على بعض الاهتمامات المشتركة، مثل تشجيع (Fandom) مجموعة موسيقية، أو على بعض الخصائص المشتركة، مثل التوجه الجنسي أو وضع اجتماعي أو صحي معين (انظر Jones، ١٩٩٧، ١٩٩٨؛ Lindlof و Schatzer، ١٩٩٨). فالظروف التقليدية لتشكيل مجتمع افتراضي تشتمل، على ما يبدو، على وضع أقلية، وتشتت مادي لأعضاء المجتمع، ودرجة من شدة الاهتمام. ويمكن أن يوضع في الاعتبار أن الاتصال بواسطة الحاسوب يوفر إمكانية للاتصال المحفز

والتفاعلي لا توفرها وسائل الإعلام الجماهيرية أو البيئة المادية المباشرة. وتشير دراسة أجراها Turner وآخرون (٢٠٠١) على مجتمعات الدعم الصحي عبر الإنترنت إلى أن عمليات الاتصال المباشرة وجهاً لوجه وعبر الإنترنت ليست حصرية وتتضمن تفاعلاً متبادلاً.

وفي العادة، يدرك مؤيدو فكرة مجتمع الإنترنت أن هذا المصطلح استعارة (Watson، ١٩٩٧) أكثر من كونه شيئاً حقيقيّاً. ومن ناحية أخرى، يغلب على «الشيء الحقيقي» في حد ذاته أن يكون خادعاً وفي بعض الأحيان أسطوريّاً. ويحيل Jones (١٩٩٧: ١٧) إلى رؤية Benedict Anderson (١٩٨٣) الذاهبة إلى أن «المجتمعات لا يمكن تمييزها من خلال زيفها/صدقها، ولكن من خلال الأسلوب الذي تُتخيل به». ويضيف Jones إلى ذلك فيكتب: «إن مجتمعات الإنترنت تُتَخيل بطريقتين معاديتين للمجتمعات البشرية.». أما الطريقة الأولى فتتمثل في افتقارها المتكرر للأهمية، وأما الثانية فتتمثل في أن بها نوعاً من الترابط العرضي وغير الهادف حول التجربة. فمصطلح «المجتمع الزائف»، مأخوذ من Beniger (١٩٨٧)، يستخدم للتعبير عن الشكوك الدائرة حول أصالة المجتمع الافتراضي.

والحقيقة المتمثلة في قيام المجتمع الافتراضي على وساطة آلة ما تميل إلى الحد من وعي المرء بكونه على اتصال بالآخرين. حتى المدافعين عن المجتمع الافتراضي، مثل Rheingold (١٩٩٤)، يدركون أن الهويات الإلكترونية (المتاحة عبر الإنترنت) ليست في كثير من الأحيان حقيقية أو معروفة. فهي «شخصيات» متبناة تهدف في الغالب لإخفاء جوانب من الهوية، كالعمر أو نوع الجنس (Jones، ١٩٩٧: ١٠٧). من ثم، فإن المشاركة في العديد من المناقشات والتفاعلات عبر الإنترنت تتضمن بالأساس أشخاصاً مجهولي الهوية، وقد يكون ذلك في بعض الأحيان جزءاً من جاذبيتها. ويذهب Baym (٢٠٠٢) إلى أن الافتقار إلى المعلومات الخاصة بالمشاركين تساوي المعلومات الخاطئة عنهم. غير أن إحدى سمات القيمة المشكوك فيها تتمثل في حضور «المندسين» الذين لا يُعلن عن مشاركتهم على الإطلاق.

وعلى ذلك، ففي المجتمع الافتراضي، يقوض الحقَ في استخدام مصطلح «المجتمع» بمعناه الثابت افتقارُ الجماعة التي تشكلت عن طريق الاتصال بواسطة الحاسوب إلى الشفافية والمصداقية. وليس افتقار أعضاء تلك الجماعات إلى الالتزام بأقل أهمية من ذلك. فقد انتقد Postman (١٩٩٣) استخدام كلمة المجتمع كاستعارة بسبب غياب العنصر الأساسي المتمثل في المساءلة والالتزام المتبادل. وعلى الرغم من أن الاتصال بواسطة الحاسوب يوفر فرصاً جديدة لتجاوز الحدود الاجتماعية والثقافية، فمن الممكن

أيضاً أن يعزز تلك الحدود نفسها تعزيزاً غير مباشر. فعلى من يريدون الانتماء إلى مجتمع في الفضاء الإلكتروني أن يلتزموا بمعاييره وقواعده من أجل أن يتم الاعتراف بهم وقبولهم.

المشاركة السياسية ووسائل الإعلام الجديدة والديموقراطية

كانت وسائل الإعلام الجماهيرية المبكرة الخاصة بالصحف والبث يُنظر إليها على نطاق واسع على أنها مجدية (بل وضرورية) لتنفيذ السياسة الديموقراطية. وقد نبعت تلك الفائدة من تدفق المعلومات المتعلقة بالأحداث العامة إلى جميع المواطنين وتعرض الساسة والحكومات للرقابة والنقد العاميين. مع ذلك، فقد أدركت بعض التأثيرات السلبية أيضاً بسبب هيمنة عدد قليل من الأصوات على القنوات، وهيمنة «التدفق الرأسي»، وطغيان النزعة التجارية على سوق وسائل الإعلام، ما أدى إلى إهمال أدوار الاتصال الديموقراطي. فتنظيم الاتصال الجماهيري وأشكاله التقليدية تحد من الوصول وتحول دون المشاركة والحوار النشطين.

وقد أُشيد بوسائل الإعلام الإلكترونية الجديدة أيما إشادة باعتبارها وسيلة محتملة للهروب من السياسة القمعية «المملاة من الرأس إلى القواعد» داخل الديموقراطيات الجماهيرية التي تصنع فيها الأحزاب السياسية شديدة التنظيم السياسة من جانب واحد وتشحذ لنفسها الدعم من خلال حد أدنى من التفاوض وإسهامات القواعد الشعبية. فتلك الوسائل توفر السبل اللازمة لتقديم معلومات وأفكار سياسية شديدة التمايز، ووصول غير محدود تقريباً من الناحية النظرية لجميع الأصوات، وقدر كبير من التعقيب والتفاوض بين القادة والأتباع. وتعد تلك الوسائل بإنشاء منتديات جديدة لتطوير مجموعات المصالح وتشكيل الرأي. فهي تسمح بإجراء حوار بين الساسة والمواطنين النشطين، دون التدخل الحتمي للآلة الحزبية. وما لا يقل أهمية عن ذلك، كما يشير Coleman (١٩٩٩)، هو «دور وسائل الإعلام الجديدة في خدمة التعبير الحر التي تكون هدامة في ظل ظروف السيطرة الاستبدادية على وسائل الاتصال». فما من شك في أنه ليس من السهل على الحكومات التحكم في الوصول إلى الإنترنت واستخدامه من قبل المواطنين المعارضين، ولكنه ليس من المستحيل في الوقت نفسه.

حتى «السياسة القديمة»، حسبما يقال، قد تنجح على نحو أفضل (وأكثر ديموقراطية) بمساعدة الاستطلاعات الإلكترونية الفورية والأدوات الجديدة للحملات الانتخابية. فقد

حفزت الأفكار المتعلقة بالمجال العام والمجتمع المدني (Civil Society) المتناولة في موضع آخر (انظر من ص ١٧٩ إلى ٨١) المفهوم القائل إن وسائل الإعلام الجديدة ملائمة على نحو مثالي لشغل المساحة المتاحة للمجتمع المدني بين المجال الخاص والمجال الخاص بنشاط الدولة. فالمبدأ الرئيس للمجال العام بوصفه ميداناً مفتوحاً للمحادثة والنقاش وتبادل الأفكار العامين، يبدو قابلاً للاستيفاء عن طريق أشكال الاتصال (الإنترنت، على وجه الخصوص) التي تسمح للمواطنين بالتعبير عن آرائهم والاتصال بعضهم مع بعض ومع قادتهم السياسيين دون مغادرة منازلهم.

في السياق نفسه، تتسم الأسباب التي تدعو إلى الترحيب «بسياسة جديدة» قائمة على وسائل الإعلام الجديدة بالتنوع الشديد وتنطوي على منظورات مختلفة. فها هو Dahlberg (٢٠٠١) يصف ثلاثة معسكرات أو نماذج أساسية. أولاً، هناك نموذج «الليبرالية السيبرانية» الذي يريد منهجاً في السياسة يقوم على نموذج السوق الاستهلاكية. وتناسب الدراسات الاستقصائية والاستفتاءات والتصويت الهاتفي هذا المنظور، وهي تحل محل الإجراءات القديمة. ثانياً، هناك رؤية «مجتمعية» تأمل أن تتأتى الفوائد من زيادة مشاركة القواعد الشعبية وإسهامهم ومن تعزيز المجتمعات السياسية المحلية. ثالثاً، هناك فائدة محددة «للديموقراطية التداولية» التي أتاحتها التقنيات المحسنة للتفاعل وتبادل الأفكار في المجال العام (Coleman، ٢٠٠١).



وقد لخصت Bentivegna (٢٠٠٢) الفوائد المحتمل أن تجلبها الإنترنت للسياسة فيما يتعلق بست خصائص رئيسة، كما هو موضح في المربع ٦-٥. وهي تصف أيضاً القيود والعقبات الرئيسة التي حالت دون أي تحول ديموقراطي حتى الآن. وهي ترى أن «الفجوة بين عالم السياسة والمواطنين لم تتضاءل فيما يبدو، والمشاركة في الحياة السياسية ظلت ... مستقرة» (٢٠٠٢: ٥٦). وتشمل الأسباب المذكورة: «تخمة المعلومات» التي تحد من الاستخدام الفعال لها؛ وحقيقة أن الإنترنت يوجِد بدائل من «أنماط الحياة» الخاصة للحياة العامة والسياسية في شكل المجتمعات الافتراضية التي نوقشت أعلاه؛ وتنافر الأصوات التي تعوق النقاش الجاد؛ والصعوبات التي يجابهها الكثيرون في استخدام الإنترنت. بالإضافة إلى ذلك، هناك الحقيقة الموضحة الآن على نحو كبير والمتمثلة في أن وسائل الإعلام الجديدة تميل إلى استخدامها على نحو رئيس الأقلية الصغيرة المهتمة والمعنية فعليّاً على الصعيد السياسي (Davis، ١٩٩٩؛ Norris، ٢٠٠٠). فالإمكانيات التي تتيحها وسائل الإعلام الجديدة، إن كانت تفعل شيئاً، فربما أنها توسع الفجوة بين المشاركين النشطين والبقية.

٦-٥: فوائد الإنترنت النظرية للسياسة الديموقراطية

- نطاق للتفاعل وكذلك للتدفق أحادي الاتجاه
- حضور مشترك للاتصال الرأسي والأفقي، بما يعزز المساواة
- انعدام الوساطة، ما يعني تقليص دور الصحافة المتمثل في الوساطة داخل العلاقة بين المواطنين والساسة
- انخفاض التكاليف على المرسلين والمتلقين
- فورية الاتصال على كلا الجانبين
- غياب الحدود والقيود من عمليات الاتصالات



كان هناك ميل متزايد للتقليل من أهمية الفوائد المحتملة للمجال العام، في ضوء التجربة (Downey وFenton، ٢٠٠٣). فقد خلص بحث Scheufele وNisbet (٢٠٠٢) على الإنترنت والمواطنة إلى أنه كان هناك «دور محدود للغاية للإنترنت في تعزيز مشاعر الفعالية والمعرفة والمشاركة». كذلك، فهناك دليل على أن المنظمات التابعة للأحزاب السياسية الحالية قد أخفقت إخفاقاً عاماً في استغلال إمكانات الإنترنت، بل وحولتها إلى فرع آخر من آلة الدعاية. ويتحدث Vaccari (٢٠٠٨أ) عن عملية «تطبيع»، جاءت عقب توقعات عالية. وكان Stromer-Galley (٢٠٠٠) قد وجد فعليّاً، على سبيل المثال، أن مديري الحملات لم يرغبوا حقّاً في تفاعل محفوف بالمخاطر، وإشكالي، ومتعب. فقد استخدموا الإنترنت بالأساس كوسيلة من وسائل «الإعلانات الإخبارية». هذا، دون شك، ينطبق خارج نطاق السياسة. وقد أشار Crogan (٢٠٠٨) إلى أن الإنترنت تعزز طرق رؤية العالم بوصفه «أهدافاً تجارية»، إذ إنها تقدم دقة وفعالية كبيرتين مقارنة بوسائل الإعلام الجماهيرية التقليدية. وبقيام مديري الحملات بذلك، فقد عززوا في الواقع «نموذج النقل» الذي يرتبط ارتباطاً كبيراً بوسائل الإعلام الجماهيرية المبكرة.

۲۲۸

هل تدعم التقنيات الحرية؟

يشكل عنوان هذا الجزء عنوان عمل أصلي أنجزه Ithiel de Sola Pool (۱۹۸۳)، وكان قد امتدح فيه الوسائل الإلكترونية للاتصال بسبب ما تقدمه من ملجأ لما اعتبره فرضاً غير مشروع للرقابة وللوائح المتعلقة بالبث الراديوي والتليفزيوني. وقد تمثل جوهر أطروحته في أن المبرر المنطقي الوحيد (مع أنه محل خلاف) لسيطرة الدولة على وسائل الإعلام هو الافتقار إلى التنوع والحاجة إلى إيجاد فرصة لإمكانية الوصول في ظل أوضاع شبه احتكارية. فالحقبة الجديدة الناشئة أمكنها أن تمنح الحرية التي تتمتع بها وسائل الإعلام المطبوعة والناقلون العموميون (الهاتف والبريد والكابل) إلى جميع وسائل الإعلام العامة. وقد كان التوزيع بواسطة الكابل وخطوط الهاتف والموجات الراديوية والأقمار الصناعية الجديدة تهدم بسرعة عملية المطالبة بلوائح نتيجة للندرة. وعلاوةً على ذلك، فإن تنامي «تقارب أنماط الاتصال» جعل من المستحيل وغير المنطقي على نحو متزايد تنظيم نوع واحد من وسائل الإعلام دون غيرها.

وفي العموم، فالحرية التي زُعم أنها سمة من سمات وسائل الإعلام الجديدة (لا سيما الإنترنت) ليست هي بالتحديد الحرية نفسها التي كان يطالب بها Pool لوسائل الإعلام. فعلى نحو جوهري، أراد Pool تطبيق حرية السوق و«الحرية السلبية» (أي دون تدخل حكومي) اللتين وردتا في التعديل الأول (First Amendment) لدستور الولايات المتحدة —على جميع وسائل الإعلام. فقد كانت صورة الحرية المرتبطة بالإنترنت أكثر ارتباطاً بقدرتها الكبيرة وغياب البنية والتنظيم والإدارة التي ميزت سنواتها المبكرة عندما كانت ساحة متاحة للجميع، مع دعم الجزء الأكبر من الاستخدام من قبل المؤسسات الأكاديمية أو غيرها من الهيئات العامة. كذلك، يكتب Castells (۲۰۰۱: ۲۰۰) أن: «نوع الاتصال الذي يزدهر بالاعتماد على الإنترنت هو ذلك الاتصال الذي يتعلق بحرية التعبير بجميع أشكالها... فهو متمثل في مصادر مفتوحة، ونشر مجاني، وبث لامركزي، وتفاعل وليد الصدفة... وجدت جميعاً ما يعبر عنها على الإنترنت.». وهذا الرأي يتماشى مع تطلعات مؤسسيها. فالنظام نفسه كان متاحاً للاستخدام من قبل الجميع، حتى لو كانت الدوافع الأصيلة وراء إنشائه استراتيجية وعسكرية، مع أن الدوافع التي تقف خلف ترويجه وتوسعه اللاحقين كانت، بصفة أساسية، اقتصادية وتصب في مصلحة مشغلي الاتصالات السلكية واللاسلكية.

لقد امتلك النظام ولا يزال يمتلك مقاومة داخلية ضد محاولات السيطرة عليه أو التحكم فيه. فقد بدا أنه ليس مملوكاً من أحد ولا يديره أحد على وجه الخصوص، فضلاً

عن أنه لا ينتمي إلى أي إقليم أو ولاية قضائية. ومن الناحية العملية، لم يكن من السهل السيطرة على «محتواه» والاستخدامات الناتجة عنه أو فرض جزاءات عليها، حتى في الحالات التي كان من الممكن فيها تأكيد سريان الولاية القضائية. وفي هذا اشترك النظام في العديد من سمات وسائل الناقل الشائعة، كالبريد والهاتف. وعلى عكس رؤية Pool للحرية وخلافاً للتجارب المبكرة مع النصوص المرئية (الفيديوتيكس)، لم تكن هناك تكلفة مقابل إمكانية الوصول بالنسبة للمرسل أو المتلقي.

ومقارنةً بمعظم وسائل الإعلام الأخرى، تظل الإنترنت حرة وغير منظمة. مع ذلك، فقد كانت هناك ميول واضحة، حال نمو استخدام الإنترنت ونجاحها، إلى تقييد حريتها (على سبيل المثال، في قانون الاتصالات الأمريكي لعام ١٩٩٦ وبعد ذلك في قانون باتريوت لعام ٢٠٠١؛ Gromback، ٢٠٠٦). ولما أصبحت الإنترنت أشبه بوسيلة إعلام جماهيرية، ذات نسبة مشاهدة عالية وإمكانية للوصول إلى جزء مهم من السوق الاستهلاكي، فهناك حصة أكبر في أشكال التنظيم والإدارة. وحسب إشارة Lessig (١٩٩٩: ١٩)، فإن: «بنية الفضاء السيبراني تجعل تنظيم السلوك أمراً صعباً، لأن من تحاول السيطرة عليهم يمكن أن يكونوا في أي مكان ... على الشبكة». مع ذلك، فإن الوسائل متاحة عن طريق التحكم في البنية وفي الشفرة التي تحكم البنية. والإنترنت تمثل، على نحو متزايد، وسيلة للتجارة (بيع السلع وكذلك خدمات المعلومات)، بحيث يتحقق الضمان المالي، كما أنها باتت تمثل أعمالاً كبيرة. ويشير Hamelink (٢٠٠٠: ١٤١) إلى أنه على الرغم من عدم امتلاك الشبكة من قبل أي شخص وعدم وجود هيئة تنظيمية مركزية، «فمن الممكن لبعض الجهات الفاعلة في القطاع الصناعي امتلاك كل الوسائل الفنية المطلوبة للوصول إلى الشبكة واستخدامها». كذلك، يتوقع Hamelink مستقبلاً قريباً تكون فيه «الحوكمة والوصول إلى الفضاء السيبراني في أيدي قلة من حرَّاس البوابة ... الذين يخضعون لسيطرة مجموعة صغيرة من قادة السوق» (٢٠٠٠: ١٥٣). وبعد عشر سنوات، يسير ذلك التوقع بخطى وئيدة على طريق التحقق.



من ناحية أخرى، في ظل تزايد وصول الإنترنت إلى المزيد من المنازل التي تضم أسراً عادية وليس مكاتب وجامعات، تزايدت المطالب الداعية إلى تطبيق معايير «لللياقة» وكذلك المطالب الداعية إلى وجود وسائل إنفاذ، على الرغم من الصعوبات القضائية. وكما هو الحال مع وسائل الإعلام المبكرة، ما أن تتم المطالبة بإحداث تأثير اجتماعي كبير، ينمو الطلب على التحكم، ويتضح أن عوائق التحكم العملية لا يمكن حصرها. فهناك المزيد والمزيد من المطالبات العادية بالمساءلة المشروعة لوسائل الإعلام العامة (مثلما هو

الحال فيما يتعلق بالملكية الفكرية، والتشهير (Libel)، والخصوصية). فالفوضى البادية على كثير من مزودي الخدمة ومنظمي المحتوى تفسح المجال لوضع سوقي أكثر تنظيماً. فهناك نوع من الضغط الناجح الذي يمارس على مزودي الخدمة لكي يتحملوا بعض المسؤولية عما يظهر في خدماتهم، حتى لو كان التحكم عشوائيّاً وله تأثير «مهدئ» في الغالب. وفي تلك الحالة، سيكون هناك محتوى «مجاني» أقل مهما كانت قيمته السوقية. كذلك، سيكون من المتحتم أن تكون إدارة النظام أكثر شفافية وكفاءة.

هل تمثل الإنترنت وسيلة جديدة للتحكم؟



تولي الشرطة ووكالات الاستخبارات مزيداً من الاهتمام بالحاجة إلى الإشراف والمراقبة، لا سيما فيما يتعلق بالجريمة المحتملة عبر الحدود، واستغلال الأطفال في المواد الإباحية، والإرهاب، والإحباط المنزلي، بالإضافة إلى العديد من أنواع الجرائم الإلكترونية الجديدة. فبعد مضي عشر سنوات من القرن الحادي والعشرين، ظهرت قائمة تكبر على نحو مستمر بالاستثناءات المتعلقة بحريات الإنترنت، التي تختلف من ولاية قضائية وطنية إلى أخرى وترتبط بمستوى الحرية العام (أو غيابه) في كل ولاية. وقد جعلت الأوضاع السائدة بعد إعلان «الحرب على الإرهاب» منذ عام ٢٠٠١ من السهل على الحكومات والسلطات فرض قيود على حرية الشبكة، كما هو الحال في معظم المجالات الأخرى (Foerstal، ٢٠٠١؛ Braman، ٢٠٠٤). وفي حالة النظر إلى هذه الاتجاهات المذكورة مجتمعةً، فإنها تؤدي إلى تعديل شديد لصورة الإنترنت الفوضوية والمفتوحة، على الرغم من أن هذا قد يعكس ببساطة «التطبيع» الذي أشير إليه من قبل فيما يتعلق بوسائل إعلام أخرى. فلا يزال الوضع مبكراً وغير مستقر للغاية بما لا يسمح بإجراء تقييم، ولكن ليس من السابق لأوانه القول إنه حتى أكثر وسائل الاتصال حرية لا يمكنها تجنب إعمال مختلف «قوانين» الحياة الاجتماعية. وتشتمل تلك القوانين على قوانين الاتصال نفسه (التي تربط المشاركين معاً ببعض الالتزامات أو التوقعات المتبادلة)، لا سيما القوانين المتعلقة بالاقتصاد والضغوط الاجتماعية.

في السياق نفسه، تشير الرؤى المستقبلية الأوسع نطاقاً إلى إمكانية الرقابة الاجتماعية من خلال وسائل إلكترونية تفوق بكثير تلك الوسائل التي توفرت في العصر الصناعي،

إلا في الحالات التي أمكن فيها استخدام القوة الغاشمة. فعمليات رصد حركة المعلومات وعمليات الاتصال بين الأشخاص وتتبعها تتزايد، استناداً إلى نمط «تسجيل» حركة المعلومات المحوسبة المشار إليه أعلاه. وقد كتب Jansen (١٩٨٨: ٢٣-٤) عن الإمكانات الجديدة للتآكل المنهجي لخصوصية المنازل والعلاقات بين الأشخاص، قائلاً: «ما أن تكون الأسلاك في مكانها، فإن سجن البانوبتيكون الإلكتروني (يشير إلى السجن النموذجي الذي وضع تصوره الفيلسوف Jeremy Bentham، والذي يمتلك أجنحة تشع من نقطة المراقبة مركزية) يعمل تلقائيّاً. ولا يكون مطلوباً سوى حد أدنى من المراقبة من البرج».

بالمثل، كتب Rheingold (١٩٩٤: ١٥)، قائلاً: «الشبكة يمكن أن تكون أيضاً قفصاً ضخماً غير مرئي. فالمجتمعات الافتراضية وهمٌ يتسم بالواقعية فائقة الدقة عن التقدم التقني بوصفه ملاذاً آمناً من تدمير المجتمعات البشرية». وهذه الرؤى المستقبلية تستند إلى إمكانيات حقيقية. مع ذلك، فهي ليست متشاركة من العالم أجمع، كما أنها لم تتحقق بعد. ويعتبر Green (١٩٩٩)، على سبيل المثال، هذه المخاوف محتمة تقنياً وأحادية الجانب. فهو يشير إلى أن إمكانات وسائل الإعلام الجديدة تعكس، كما ذُكر أعلاه، اتجاه الإشراف وتعبر عن الدوافع الديموقراطية عن طريق إمكانية الوصول إلى مراكز السلطة.



وفي حالة الإنترنت، لا يزال مفقوداً ذلك الفهم الدقيق لما تعنيه كلمة «حر» في هذا السياق (Chalaby، ٢٠٠١). فالتحرر من المراقبة و«الحق في الخصوصية» يمثلان نوعاً مختلفاً من الحرية، التي تحمي حق عدم الكشف عن الهوية، لا النشر. وهذان النوعان من الحرية (وغيرهما) من الأهمية بمكان، لكن الاستخدامات المحتملة والفعلية للإنترنت تتسم بالتنوع الشديد الذي لا يمكن معه المطالبة بكافة أشكال الحرية. مع ذلك، فإن حرية التعبير والكلام، كما هي مقررة بالنسبة لوسائل الإعلام الأخرى، تعترف بوجود بعض القيود على حقوق الآخرين، وعلى ضرورات المجتمع، وعلى حقيقة الضغوط الاجتماعية. فمن غير المنطقي أن نتوقع أن تتمتع الإنترنت بالحريات التي كانت محظورة على وسائل الإعلام الأخرى، على أسس مقبولة لمشروعيتها.

وتجدر الإشارة إلى أنه في غالبية التقييمات الأكثر رصانة فيما يتعلق بتطور تقنية الاتصال، يبدو أن البائسين أكثر إقناعاً من المثاليين، على الأقل في رفض إمكانية الوصول إلى حل سريع. وتجد الدراسة التفسيرية التاريخية التي أجراها Beniger (١٩٨٦) على ابتكارات الاتصال منذ أوائل القرن التاسع عشر أن تلك الابتكارات

تتلاءم مع نمط لا يتزايد فيه التحرر، بل نمط تتزايد فيه إمكانيات الإدارة والتحكم. ويستخدم Beniger مصطلح «ثورة التحكم» لوصف ثورة الاتصالات. فمهما تكن الإمكانات، فإن حاجات التجارة والصناعة والجيش والبيروقراطية كانت الأكثر بذلاً لتعزيز التنمية وتحديد كيفية تطبيق الابتكارات فعليّاً.

وقد أدرك مؤرخ آخر لابتكارات الاتصال (Winston، ١٩٨٦) أن معظم التقنيات الجديدة لديها إمكانات ابتكارية، ولكن التنفيذ الفعلي يعتمد دائماً على عاملين. أما أولهما فهو إعمال «الضرورة الاجتماعية الفائقة» التي تحدد درجة تطور الابتكارات وشكلها. وأما الثاني فهو «قانون قمع الإمكانات الراديكالية»، الذي يعمل كمثبط للابتكار من أجل حماية الوضع الاجتماعي أو المؤسسي الراهن. وبصورة عامة، يساند Winston نظريات الحتمية «الثقافية» لا التقنية. وقد اتخذ Carey (١٩٩٨) موقفاً مماثلاً حول «وسائل الإعلام الجديدة»، ذاهباً إلى القول إن «اتصالات الحاسوب والإنترنت والعولمة كلها غير حتمية بفعل التقنية والتاريخ. إنما الحتمية النهائية لهذه الأشكال الجديدة هي من صنيع السياسة.



معادل أم مقسم جديد للقوى؟

غالباً ما جسدت الخطابة (Rhetoric) المحيطة بوسائل الإعلام الجديدة ادعاءً مفاده أن وسائل الإعلام الإلكترونية تساعد في تشكيل مجتمع أكثر مساواةً وأكثر تحرراً. وتتمثل الميزة الكبرى في إتاحة الوصول إلى جميع الذين يرغبون في الكلام، دون وساطة من الكيانات القوية التي تتحكم في محتوى وسائل الإعلام المطبوعة وقنوات البث. فلست بحاجة إلى أن تكون ثريّاً وذا نفوذ ليكون لك حضور على شبكة الإنترنت العالمية. فكما يبدو أن إمكانات وسائل الإعلام الجديدة على تجاوز القنوات المؤسسية القائمة من شأنها تحسين فرص الكثيرين وتقليل اعتمادهم على مختلف المصادر الاحتكارية للمعلومات والتأثير. وإذا كانت جميع المنازل تمتلك التقنية، والتوجه نحو التوسع يمضي في هذا الاتجاه، فإن الوصول الشامل إلى السلع الثقافية والمعلوماتية في صورة «مقاطع الفيديو المثالية» القادمة يبدو أنه سيكون تالياً. إن الأصوات السياسية التي حثتنا على مد «الشبكات الإلكترونية» إلى المنازل والمكتبات والمدارس وأماكن العمل، تعتبر هذا برنامجاً تحررياً للعمل، فضلاً عن كونه ضرورة للتقدم الاقتصادي (Mattelart، ٢٠٠٣).

مع ذلك، لم يصمت النقاد على هذا الاحتمال. فلا ترى مدرسة الاقتصاد السياسي سبباً كافياً لتغيير وجهة نظر العالم، إذ إن كبار المسؤولين عن «الشبكات الإلكترونية» سيستمرون في شغل مكانتهم كشركات إلكترونية وشركات اتصالات سلكية ولاسلكية كبيرة (Sussman، ١٩٩٧؛ McCysney، ٢٠٠٠؛ Wasko، ٢٠٠٤). ولا تختلف وسائل الإعلام الجديدة عن وسائل الإعلام القديمة فيما يتعلق بالتصنيف الاجتماعي للملكية والوصول. فالأيسر حالاً هم من يحصلون على التقنية أولاً ثم يطورونها وهم دائماً ما يسبقون الفقراء. فهؤلاء يتم تمكينهم على نحو متمايز، ويقطعون مزيداً من الخطى إلى الأمام. نتيجة لذلك، تتوسع الفجوات الاجتماعية والمعلوماتية بدلاً من أن تضيق، وتظهر «الطبقة المعلوماتية الدنيا» مثل الطبقة الاجتماعية الدنيا. وقد صُنع الكثير بفعل «الفجوة الرقمية» بوصفها من تبعات «فجوة المعلومات» (انظر الصفحات من ٤٨٩ إلى ٤٩١) التي تم التنبؤ بها في يوم ما كنتيجة لظهور التليفزيون (Norris، ٢٠٠٠؛ Castells، ٢٠٠١؛ Hargittai، ٢٠٠٤). وتلعب الظروف التاريخية دوراً في تشكيل تأثير التقنية الجديدة، ليس فقط في العالم النامي، بل في الدول الشيوعية السابقة مثل روسيا (Rantanen، ٢٠٠١؛ Vartanova، ٢٠٠٢). وكما يشير Selwyn (٢٠٠٤)، فإن الوصول إلى القنوات ليس مرادفاً للاستخدام الفعلي. فحتى الاستخدام يُنظم وفقاً لتوفر المهارات التي لا توزع بالتساوي، ما يؤدي إلى «فجوة رقمية» من المستوى الثاني لا يمكن التغلب عليها بواسطة التقنية ولم تُقاس بعد.



كذلك، كان هناك خلاف فيما يتعلق بالنوع الجنساني. وعلى الرغم من الميزة العامة التي يبدو أن المرأة قد اكتسبتها في شروط التوظيف بفعل معلوماتية العمل، فقد كان هناك ادعاء مستمر بأن أجهزة الحاسوب تنطوي على تحيز ذكوري. غير أن بعض منظري الحركة النسوية (مثل Ang وHermes، ١٩٩١) يقاومون أي فكرة عن وجود فرق جوهري بين الرجال والنساء فيما يتعلق بسهولة التعامل مع تقنية الحاسوب. مع ذلك، وفق Turkle (١٩٨٨)، فإن المشكلة ليست أن أجهزة الحاسوب لديها تحيز للذكور، ولكن المشكلة أن «الحاسوب مبني اجتماعيّاً على أنه ذكوري». وقد صحب موضوع النشر عبر الإنترنت مناقشة مماثلة. فقد وضعت Van Zoonen (٢٠٠٢) خطاباً نظر فيه إلى الإنترنت نظرة مختلفة على أنها مبنية على أن تكون أكثر أنثويّة أو أكثر ذكورية أو حتى، من قبل «الناشطين السيبرانيين»، أكثر قابلية للتعريفات الجنسانية المختلطة والجديدة. وتشير بحوثها الخاصة إلى أن كلاً من النوع الجنساني والتقنية غاية في تعدد الأبعاد كمفهومين لازمين لأي تقييم يتم إجراؤه. وفيما يتعلق باستخدام الإنترنت،

قل عدم التوازن المبدئي في عدد المستخدمين الإناث، حتى إذا ظل هناك بعض الاختلاف (Singh، ٢٠٠١؛ Rainie وBell، ٢٠٠٤).

يصح القول إن الشبكات والدوائر والروابط بين مستخدمي التقنية الحديثة القائمة على الاتصالات السلكية واللاسلكية والحواسيب ليس من الضروري أن تخضع للحدود الوطنية بنفس طريقة وسائل الإعلام القديمة تقريباً. لذلك قد يكون من غير الملائم تطبيق نموذج المركز والأطراف الذي يخص الاتصال الجماهيري، والذي يعكس درجات متفاوتة من الاعتمادية، في البلدان والمناطق الأكثر فقراً والأصغر حجماً، على بضعة من «المنتجين الرئيسين» للأخبار والترفيه. إن امتلاك التقنية الصحيحة يفتح الأبواب أمام إمكانيات جديدة للمعلومات والاتصال البيني، بغض النظر عن «مستوى التطور» الذي يشهده منزل المرء. فبعض الفجوات والعقبات التي تقوم بطريق التطور قد يتم تجاوزها.

مع ذلك، لا يزال انعدام التوازن الكبير في قدرة الاتصال قائماً، ولا تنطبق الاستثناءات سوى على أقلية صغيرة لأغراض معينة. فالبحوث الأولية لم تجر لإظهار طبيعة انعدام التوازن العالمي ومداه. لكن هناك ما يكفي من البيانات والمؤشرات للافتراض بأن «المحتوى» المعلوماتي الذي توفره التقنية الجديدة ومعدلات المشاركة في الاستشارات وتبادل المعلومات يؤيد بشدة مناطق وبلدان «شديدة الثراء» (لا سيما في الأجزاء التي يقطنها «الأنجلوساكسونيون»). فتكاليف التقنية واستخدامها تظل مؤيدة للمستفيدين الفعليين أنفسهم المتمتعين بالامتيازات، كما يفعل الاستثمار في البنية التحتية ونظم الإدارة. فكلما أصبحت وسائل الإعلام الجديدة أكثر إثارة للاهتمام من الناحية الاقتصادية، كلما كان مرجحاً أن تزيد حدة هذا الاتجاه.



إضافةً إلى ذلك، في الأيام الأولى لوسائل الإعلام الجماهيرية، كان هناك اعتقاد سائد بأن الوصول والسلطة الاتصاليين للراديو والتليفزيون من الممكن أن يساعدا في سد الفجوات القائمة في التطور الاجتماعي والاقتصادي. وقد ثبت أن الواقع مغاير لذلك، وأن وسائل الإعلام الجماهيرية، على الأقل في أشكالها العابرة للحدود الوطنية، كان من المرجح أن تقدم المزيد من أجل مجتمعاتها وثقافاتها الأساسية بدرجة تفوق اهتمامها بالمستفيدين المفترضين منها في «العالم الثالث». لكن النزعة نفسها إلى النظر إلى التقنية على أنها عامل مغيّر للعالم موجودة (Waisbord، ١٩٩٨). وعلى الرغم من أنه من الصعب أن نرى كيف أن الوضع مغاير، فإن هناك احتمالات كبيرة بأن يمتلك «مستخدمو» وسائل الإعلام الجديدة ومتلقوها إمكانية للوصول لوسائل القمع الثقافي وبأن يفرضوا سيطرتهم عليها. فالطريقة التي تطورت بها تقنية الاتصالات الجديدة تبدو

مؤيدة للقيم والأشكال الثقافية الغربية على وجه التحديد، بما في ذلك ما تشتمل عليه تلك القيم من نزعة فردية وحرية شخصية.

الاستنتاجات

كانت هذه الجولة في دروب النظريات التي تعالج وسائل الإعلام الجديدة غير حاسمة إلى حد ما، على الرغم من تقديمها لأسباب قوية لضرورة تنقيح تلك النظريات. مع ذلك، فإن الاتصال العام يستمر، إلى حد كبير، كما كان من ذي قبل. فالقيم المحورية لليبرالية والديموقراطية والعمل وحقوق الإنسان وحتى أخلاقيات الاتصال تواصل التطور لا التداعي في بداية القرن الحادي والعشرين. حتى المشكلات القديمة التي تعالجها مثل هذه القيم لا تزال قائمة، بما في ذلك الحرب والظلم واللامساواة والجريمة والعوز. غير أن السؤال الأكثر تحديداً وأهمية في الفصل الحالي يتمثل فيما إذا كانت الأفكار والأطر الموضوعة بهدف توجيه الأسئلة المتعلقة بالاتصال الجماهيري واختبارها لا تزال ذات جدوى.



ولعل هناك بعض الأسباب التي تدعو إلى الافتراض بأن تلك الأفكار والأطر لم تعد مجدية. فثمة توجه محدد نحو «تفتيت جماهيرية» وسائل الإعلام القديمة إذ إن انتشار قنوات البث ومنصاته يدمر «حجم الجمهور» ويستبدل به عدداً لا يحصى من الجماهير الصغيرة الأكثر «تخصصاً». فقد أوجدت وسائل الإعلام الجديدة والإنترنت على وجه التحديد فكرة «الجريدة الشخصية» (ما يطلق عليه «الديلي مي» أو «أحوالي اليومية»)، التي يُجمع فيها المحتوى وفقاً لذوق الفرد واهتماماته، وتلك إمكانية واقعية (حتى وإن لم يكن الطلب عليها كبيراً). وكلما زادت وتيرة حدوث ذلك، وزادت إمكانية تطبيقه على الراديو والتليفزيون أيضاً، قل اعتبار وسائل الإعلام الجماهيرية أساساً مشتركاً في المعرفة والتوقعات أو اضطلاعها بدور «عِماد المجتمع». وقد نتج عن ذلك ندم واسع النطاق باعتباره خسارة لمشروع أضخم تمثل في مجتمع ديموقراطي وعادل اجتماعيّاً (Sunstein، ٢٠٠٦). وتشير بعض الأدلة على الأخبار المتاحة عبر الإنترنت إلى وجود توجه نحو إضفاء الطابع المحلي، لكن هناك أيضاً احتمال لفتح الأبواب أمام العولمة. في الوقت نفسه، ثمة أدلة متراكمة (نوقشت في صفحتي ٥٠٩ و٥١٠) تثبت أنه، في حالة الأخبار على الأقل، لا تزال هناك حاجة مدركة إلى الموثوقية في الأخبار، وإلى أن الثقة التي اكتسبتها بعض مصادر الأخبار والمعلقين عليها (في وسائل الإعلام التقليدية) لا يمكن

الاستغناء عنها أو استبدالها بسهولة. والشيء نفسه ينطبق على الساسة والأحزاب. فبصرف النظر عن الأنشطة الهامشية، من الصعب العثور على أدلة كثيرة على أي زيادة في السياسة أو الساسة البديلين. ولعل ذلك يرجع بدرجة كبيرة إلى الأسباب نفسها. فقد يكون هناك تراجع في الانجذاب إلى السياسة، لكن لا يبدو أن هناك سبباً لإرجاع ذلك إلى وسائل الإعلام الجديدة أو للنظر إليها على أنها ترياق.

ومما يمكن القول به إنه لم تعد هناك «مؤسسة إعلامية» بعد الآن، لكن هناك العديد من العناصر المختلفة التي لا يرتبط بعضها ببعض على نحو وثيق. فثمة قوى جديدة ذات تأثير وثمة اتجاهات جديدة قد لا يكون من الممكن رصدها عن طريق المفاهيم والأنساق المألوفة. مع ذلك، يبدو أن السمات الأساسية لدور وسائل الإعلام في الحياة العامة والخاصة لا يزال قائماً. فقد باتت وسائل الإعلام الجديدة تحظى تدريجيّاً بالقبول بوصفها وسائل إعلام جماهيرية لسبب وجيه يتمثل في أن استخداماتها تشتمل على العديد من سمات وسائل الإعلام القديمة، لا سيما عندما يتعامل معها أصحابها على أنها جهات إعلانية جماهيرية و«منصات» لمحتوى وسائل الإعلام، مثل الموسيقى والأفلام. وكما يقرر Webster وLin (٢٠٠٢)، فثمة انتظام مدهش في سلوك استخدام الإنترنت يتوافق مع أنماط وسائل الإعلام الجماهيرية المألوفة، مثل التركيز على عدد صغير من المواقع واسعة الشهرة من قبل عدد كبير للغاية من المستخدمين.



غير أن الأدلة لا تدعم حتى الآن الرؤية القائلة إن التقنية الجديدة تمتلك تأثيراً شديد الحتمية إزاء التغيير على المدى القصير أو حتى المتوسط؛ فهي لا تؤدي أي تزايد موثوق به في الحرية، ولا هي (حتى الآن) تقوض على نحو خطير ما يوجد فعليّاً من حرية الاتصال. مع ذلك، هناك جوانب تمتلك إمكانية للتغيير لكنها تتطلب رصداً. أما أحد تلك الجوانب فيتمثل في إعادة رسم الحدود الاجتماعية (والثقافية) التي يشجعها تشكيل شبكات جديدة من الأفراد المترابطين. وأما جانب آخر فيتمثل في التحول المحتمل في الاتصال السياسي (أو في السياسة على وجه الحقيقة) بالمعنى الأوسع للكلمة إذ يبدو أن وسائل «المخاطبة» القديمة لا تبلي بلاءً حسناً. وأخيراً، لا تزال هناك مسألة التزايد المحتمل للانقسامات فيما يخص فوائد وسائل الإعلام الجديدة نتيجةً لحالات اللامساواة الاجتماعية والاقتصادية الكامنة.

مراجع للاستزادة

Castells, M. (2001) The Internet Galaxy. Oxford: Oxford University Press.

الرائد الرئيس لنظرية مجتمع الشبكات يشرع في أن يقوم للإنترنت بما قام به Mcluhan لوسائل الإعلام المطبوعة والتليفزيون، مع نتيجة مفادها أن الكتاب لا يزال دليلاً جيداً للبحث والقضايا الناشئة.

Havalais, A. (2009) Search Engine Society. Cambridge: Polity Press.

فحص مدروس وغزير المعلومات لظاهرة مهملة ذات أهمية كبيرة بصميم الإنترنت.

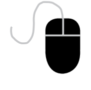
Lessig, L. (1999) Code and other Laws of Cyberspace. New York: Basic Books.

تقييم شامل وأساسي لطبيعة الإنترنت من منظور اجتماعي وقانوني بالأساس، مع العديد من النظرات التحليلية المتعمقة للاختلافات وأوجه التشابه بين الإنترنت ووسائل الإعلام الأخرى. والكتاب حكاية ذات مغزى وعبرة لم يعف عليها الزمن أو تحل محلها حكاية أخرى، وهو ليس حكاية وهمية.

Morris, M. and Ogan, C. (1994) 'The Internet as a mass medium', Journal of Communication, 46 (1): 39–50.

الكتاب ربما يمثل المحاولة الأولى لإجراء تقييم متماسك لعواقب الإنترنت على الاتصال الجماهيري في مرحلة مبكرة جداً من تطورها، ولا يزال ذا صلة.

مراجع متاحة على شبكة الإنترنت



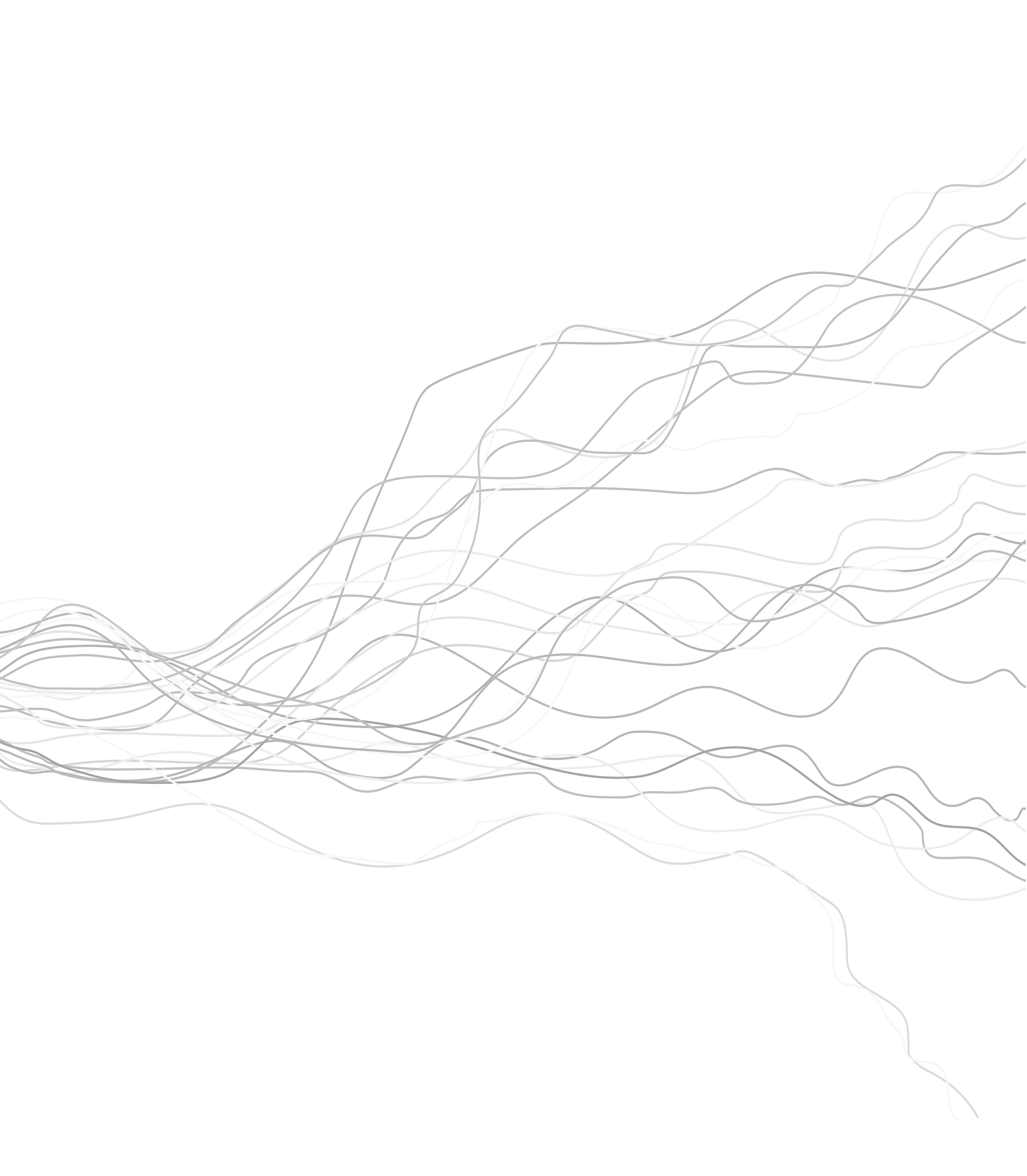
Baym, N. (2006) 'Interpersonal life online', in L. Lievrouw and S. Livingstone (eds), The Handbook of New Media, pp. 35–54. London: Sage.

Bentivegna, S. (2006) 'Rethinking politics in the age of ICTs', European Journal of Communication, 21 (3): 331–44.

Fortunati, L. (2005) 'Mediatizing the net and intermediatizing the media', The International Communication Gazette, 67 (6): 29–44.

Koolstra, C.M. and Bos, M.J.W. (2009) 'The development of an instrument to determine different levels of interactivity', The International Communication Gazette, 71 (5): 373–91.

Lüders, M. (2008) 'Conceptualising personal media', New Media and Society, 10 (5): 683–702.



الفصل السابع

النظرية المعيارية لوسائل الإعلام والمجتمع

مصادر الالتزام المعياري
وسائل الإعلام والمصلحة العامة
القضايا الرئيسة القائمة أمام النظرية الاجتماعية لوسائل الإعلام
المناهج المبكرة المتعلقة بالنظرية: الصحافة بوصفها «السلطة الرابعة»
لجنة حرية الصحافة المنعقدة عام ١٩٤٧ ونظرية المسؤولية الاجتماعية
المهنية وأخلاقيات وسائل الإعلام
أربع نظريات للصحافة وما تلاها
بديل محطات البث الراديوي والتليفزيوني التي تقدم خدمات عامة
وسائل الإعلام الجماهيرية والمجتمع المدني والمجال العام
الاستجابة إلى مشاعر الاستياء في المجال العام
رؤى بديلة
نظرية وسائل الإعلام المعيارية: أربعة نماذج
الاستنتاجات

لا يفترض أن تكون وسائل الإعلام ذات تأثيرات موضوعية معينة في المجتمع فحسب، بل يفترض كذلك أن تخدم غرضاً اجتماعيّاً. يعني ذلك أن بعض التأثيرات التي لوحظت لوسائل الإعلام مقصودة ومقدرة تقديراً إيجابيّاً. وهذه التأثيرات تشتمل على تأثيرات نشر المعلومات، والتعبير عن أصوات ورؤى مختلفة، والمساعدة في تشكيل الرأي العام حول القضايا وتيسير النقاش. كذلك، فالأنشطة الترفيهية والثقافية العديدة لوسائل الإعلام يمكن اعتبارها أغراضاً مقبولة. فمتى تكون التأثيرات مقصودة، يكون بمقدورنا في العادة تحديد من يقف وراءها، في هذه الحالة، يكون هم أولئك الذين يملكون وسائل الإعلام أو يوجهونها ويعملون فيها، وكذلك أولئك الذين تقدم لهم وسائل الإعلام قنوات اتصال، بما في ذلك الحكومات والسلطات والمشاركين الفرديين. ومما لا يستغرب وجود العديد من الآراء المختلفة (العامة والخاصة والمؤسسية) حول ما يجب أن تفعله وسائل الإعلام أو ما لا ينبغي لها فعله وحول مدى جودة أدائها، لكن ليس هناك شك في أن الكثير يتوقع منها. فعندما نتحدث عن النظرية المعيارية، إنما نشير إلى أفكار الحق والمسؤولية التي تعد الأساس الذي تقوم عليه هذه التوقعات الرامية إلى تحقيق استفادة من وسائل الإعلام للأفراد والمجتمع.

وفي الفصل الحالي، ندرس أفكاراً حول الكيفية التي يجب أن تنظم على نحوها وسائل الإعلام أو التي يتوقع أن تنظم على نحوها تلك الوسائل، فضلاً عن الكيفية التي يجب أن يكون عليها سلوكها أو التي يتوقع أن يكون عليها ذلك السلوك في نطاق المصلحة العامة الأوسع أو من أجل خير المجتمع ككل. فالأهداف الإيجابية لنشاط وسائل الإعلام لا تكون دائماً، أو حتى غالباً، شديدة الوضوح، ويجب في بعض الأحيان أن تستقى من البيانات المتعلقة بما لا يجب أن تفعله وسائل الإعلام، ومن ثم بمناقشة مسألة المصادر.

مصادر الالتزام المعياري

هذه النقاط واضحة بما فيه الكفاية، ولكن ما هو أقل وضوحاً يتمثل في المشكلات التي تخفيها تلك النقاط. فمكمن الصعوبة الأساسية هنا يتمثل في أن «وسائل الإعلام» في المجتمع الحر، في الجزء الأكبر منها، لا تخضع لأي التزام بتنفيذ العديد من الأغراض المقدرة تقديراً إيجابياً والتي أشير إليها أعلاه وتعد من المسَلَّمات. فتلك الوسائل لا تدار من قبل الحكومات، ولا تعمل نيابة عن المجتمعات. ومسؤولياتهم الرسمية تساوي إلى حد

كبير المسؤوليات التي يتحملها المواطنون والمنظمات الآخرون داخل المجتمع، ومن ثم فهي محددة تحديداً سلبيّاً. وهي مطالبة بعدم إحداث أي ضرر. وفيما يتجاوز ذلك، تتمتع وسائل الإعلام بحرية اختيار مختلف الأهداف الإيجابية أو تجنبها. غير أنها تميل ميلاً جماعيّاً إلى رفض أي محاولة لإملاء دورها في المجتمع، سواءٌ أتم ذلك من جانب الحكومات أم الكيانات الخاصة أم الأفراد أم حتى منظري وسائل الإعلام. وعلى الرغم من ذلك، هناك الكثير في التاريخ والدستور وسلوك المؤسسة الإعلامية، الذي يقر بوجود بعض الالتزامات غير المكتوبة التي تحظى غالباً بالاحترام لأسباب عدة. كذلك، هناك العديد من مصادر الضغط الخارجي التي لا يمكن تجاهلها. والنظرية المعيارية لوسائل الإعلام تشتمل على الأغراض المختارة داخليّاً والمطالبات القادمة من الخارج حيال الكيفية التي عليها يجب أن تنظم وسائل الإعلام سلوكها.

من بين مصادر التوقعات المعيارية، ربما تمثل الأبرز تلك المصادر التي تنبع من السياق التاريخي الذي شكل دور المؤسسة الإعلامية. ففي غالبية الديموقراطيات، كان هذا يعني وجود صلة وثيقة بين المؤسسات السياسية الديموقراطية ودور وسائل الإعلام بوصفها ناقلاً للأخبار وأداة لتشكيل الآراء. وتلك الصلة لا يكون الدستور في العادة هو مصدر إقرارها (على الرغم أن ألمانيا تعد استثناءً من ذلك)، كما أنه لا يكون ممكناً فرضها، غير أنها ليست اختيارية في الوقت نفسه. وتضم النظرية الاجتماعية والنظرية السياسية إشارة واسعة إلى ذلك. ويتعلق بذلك أيضاً التمحور الأوسع نطاقاً للصحافة حول الحياة العامة للمجتمع القومي والمجتمع الدولي. وذلك أيضاً متضمن بشكل كبير في العادات والأعراف كما في التعبير عن المطالب والتطلعات المهنية.

من ناحية أخرى، هناك مطالبات موجهة لوسائل الإعلام ككل من قبل عامة الناس ومعبر عنها كرأي عام أو، على نحو لا مفر منه، عن طريق العامة بوصفهم جمهوراً لمنشور إعلامي معين. في هذه الحالة، يكون لرؤية العامة بخصوص ما يجب أن تفعله وسائل الإعلام، إذا عُبر عن تلك الرؤية بوضوح، طابعٌ أكثر إلزاماً. وهذا يعكس ارتباط وسائل الإعلام بسلسلة من علاقات السوق مع عملائها، وامتلاك هؤلاء العملاء (كالمعلنين) أيضاً قدراً من التأثير في سلوك وسائل الإعلام. بذلك، يظل هناك مصدران آخران للتأثير، يمتلكان سلطة متغيرة. أما أحد المصدرين فيتمثل في الدولة وممثلي الحكومة. فالظروف تحدد مدى تحرر وسائل الإعلام من رؤى الحكومة التي تمتلك دائماً صفةً تخول لها الثواب أو العقاب. ومن غير المعتاد إيجاد وسائل إعلام ضخمة وراسخة لا ترى قدراً من المصلحة الذاتية في احترامها لرغبات الدولة ومصالحها المشروعة (كما في المسائل المتعلقة بالنظام

العام أو حالة الطوارئ الوطنية على سبيل المثال)، حتى لو كان حقها في الانتقاد مصوناً.

وأما المصدر الآخر للتأثير فهو أكثر انتشاراً ولكنه فعال في كثير من الأحيان. وهو ينبع من الكيانات الكثيرة، لا سيما الاقتصادية بل والثقافية والاجتماعية، التي تتأثر بوسائل الإعلام، خاصة فيما يتعلق بالأخبار والمعلومات. فالأفراد والمؤسسات ذوو النفوذ يمكن أن يتأذوا من الأخبار وقد يحتاجونها كذلك لدعم أهدافهم. ولهذا السبب، فهم يراقبون عن كثب سلوك وسائل الإعلام من أجل الحصول على الحماية أو سعياً إلى التأثير وهذا يؤدي، في المجمل، إلى إيجاد بيئة من التوقع والتدقيق يكون لها تأثير تراكمي كبير. ويقدم المربع ٧-١ تلخيصاً للمصادر الرئيسة للتوقعات المعيارية تجاه سلوك وسائل الإعلام وأدائها.

٧-١: مصادر التوقعات المعيارية من وسائل الإعلام

- النظرية الاجتماعية والنظرية السياسية بشأن الصحافة
- النظرية المهنية وممارسة الصحافة
- عامة الناس بوصفهم مواطنين (الرأي العام)
- عامة الناس بوصفهم جمهوراً
- سوق وسائل الإعلام
- الدولة وأجهزتها
- الأطراف المعنية في المجتمع المتأثر بوسائل الإعلام

وسائل الإعلام والمصلحة العامة

تتمثل واحدة من طرق تلخيص الموقف الناشئ عن الضغوط العديدة على وسائل الإعلام لتحقيق فوائد معينة في القول بوجود «مصلحة عامة» في كيفية ضبط وسائل الإعلام لسلوكها. وهذا المفهوم بسيط وسبب في نزاع كبير داخل النظرية الاجتماعية والنظرية السياسية. ففكرة المصلحة العامة لها جذور تاريخية عميقة فيما يتعلق بتحديد

تلك المسائل التي دعت إلى وجود رقابة وتوجيه عامين وجماعيين لما فيه خير المجتمع أو الأمة، مثل إنشاء الطرق والممرات المائية وصيانتها، ووضع لوائح تحكم الأوزان والمقاييس والعملات، وتقديم الخدمات الشرطية والدفاعية. غير أنه في الأزمنة الأقرب نسبيّاً، كانت عبارة «المصلحة العامة» تستخدم لوصف إدارة المرافق العامة كالمياه والغاز والكهرباء والهواتف وملكيتها. فقد كانت هذه المسائل لا يمكن إيكالها بسهولة للأفراد العاديين أو لطبيعة عمل السوق (Held، ١٩٧٠؛ Napoli، ٢٠٠١).

وكما هو منطبق على وسائل الإعلام الجماهيرية، فإن المعنى البسيط «للمصلحة العامة (في علاقتها بوسائل الإعلام)» يتمثل في تنفيذ وسائل الإعلام عدداً من المهام المحورية، بل والأساسية أيضاً، في مجتمع معاصر، وأنه من المصلحة العامة تنفيذ تلك المهام وأدائها على نحو جيد. كذلك، تعني المصلحة العامة ضمناً أنه يجب أن يكون لدينا منظومة إعلامية تعمل وفق المبادئ الأساسية نفسها التي تحكم بقية المجتمع، لا سيما فيما يتعلق بالعدالة والإنصاف والديموقراطية والمفاهيم السائدة ذات القيم الاجتماعية والثقافية المرجوة. فلا شك أن المصلحة العامة تدعم عدم تسبب وسائل الإعلام في مشكلات اجتماعية أو جرائم نكراء. لكن فكرة المصلحة العامة تتضمن أيضاً توقعات إيجابية، كما هو الحال في مجالات التطبيق الأصيلة.

مع ذلك، فهذا المفهوم البسيط لا يحملنا بعيداً على الصعيد العملي. فالمشكلة الأولى تكمن في أن الرقابة العامة، حتى باسم المصلحة العامة المزعومة، على جميع وسائل الإعلام—لا تتماشى مع حرية التعبير، كما هو مفهوم عادةً. علاوةً على ذلك، لا يتم إنشاء وسائل الإعلام في العادة لخدمة المصلحة العامة في حد ذاتها، ولكن لاتباع هدف ما من اختيارها. ومع أن ذلك الهدف يُعرف أحياناً من الناحية الثقافية أو المهنية أو السياسية، فهو في الغالب يتمثل في تحقيق الربح كنشاط تجاري. وفي بعض الأحيان يكون الهدف كلا التوجهين في آن واحد. وهذا يشير إلى المشكلة الرئيسة المتمثلة في تحديد ماهية المصلحة العامة وفي تحديد هوية من يتولى تحديدها. فهناك دائماً نسخ متنوعة ومتضاربة لما فيه خير المجتمع ككل، وهناك أيضاً دعم للرؤية الذاهبة إلى أنه من الأفضل لوسائل الإعلام عدم السعي وراء إدراك أي هدف معياري على الإطلاق. بل، ينبغي منح مختلف وسائل الإعلام العديدة الحرية لفعل ما تريد، في حدود القانون. فعندما تدار وسائل الإعلام على أساس تجاري، كما هو الحال بالأساس، فإن رؤية وسائل الإعلام لما يعد مصلحة عامة تميل إلى مساواة تلك المصلحة العامة مع ما يهم الجمهور. وهذا ينقل المسؤولية عن المعايير والأخلاقيات والقيم إلى عاتق المجتمع.

في هذا السياق، ترتبط صعوبات التعامل مع مفهوم المصلحة العامة ارتباطاً وثيقاً بدلالتها الكبيرة. وفي هذا الصدد، يضع Blumler (١٩٩٨: ٥٤-٥) ثلاث نقاط أساسية. أولاً، هناك، كما هو الحال تماماً في حالة الحكومة، مسائل تتعلق بالسلطة والنفوذ: حيث إنه «في مجال الاتصالات، توضع وسائل الإعلام في مواضع متماثلة. ومسوغات حرياتها، وأدوارها واسعة النطاق في المجتمع والسياسة والثقافة، ومكانتها في الأوامر التنظيمية—تعتمد في نهاية المطاف على المصالح العامة التي يفترض انتفاعها من ذلك». بإيجاز، فإن سلطة وسائل الإعلام، كسلطة الحكومة، يجب استخدامها على نحو مشروع، الأمر الذي لا ينفصل عن مفهوم المسؤولية. ثانياً، يقول Blumer إن «جودة فائقة معينة ترتبط بمفهوم المصلحة العامة. فهو مفهوم مختلف عن الاهتمامات المعينة ويعلو، من حيث السياسات، فوق تلك الاهتمامات. ويستلزم ذلك منظوراً أطول أجلاً يتضمن حقوق الأجيال اللاحقة ومستقبل المجتمع، فضلاً عن احتياجات الناس المباشرة.». ثالثاً، يستطرد Blumer قائلاً إن «مفاهيم المصلحة العامة يتحتم أن تنجح في عالم غير مثالي وغير نقي». وهذا يعني حتمية التوتر والتوافق والارتجال، وفق الظروف.



ووفقاً لوصف Held (١٩٧٠)، هناك نسختان رئيستان لما يشكل المصلحة العامة وكيفية إقرار محتواها. أما النسخة الأولى فهي رؤية «الأغلبية»، التي وفقاً لها يجب تسوية المسألة المنظورة بالرجوع إلى التصويت الشعبي. وفي حالة وسائل الإعلام، يميل هذا إلى مساواة المصلحة العامة مع «إعطاء عامة الجمهور ما يريد»، مما يجلب السعادة لغالبية المستهلكين بسوق وسائل الإعلام. وهناك طريقة أخرى لتفسير رؤية الأغلبية. فعلى سبيل المثال، بحث Morrison وSvennevig (٢٠٠٧) عن تأكيد تجريبي لفكرة المصلحة العامة عن طريق البحث في معناها لدى عامة الجمهور البريطاني. وقد أدى ذلك إلى اكتشافهما وجود إجماع واسع على أن بعض المسائل تكون ذات «أهمية اجتماعية» تستحق معها تغطية وسائل الإعلام وقد ربطا ذلك بمفهوم أساسي للتضامن الاجتماعي. في المقابل، توصف الرؤية المتعارضة بأنها «وحدوية» أو «مطلقة» إذ فيها تتحدد المصلحة العامة بالرجوع إلى قيمة أو أيديولوجية فردية مهيمنة. وذلك من شأنه أن تؤدي في أحسن الأحوال إلى نظام أبوي تحدد فيه القرارات بشأن ما فيه الخير من قبل أوصياء أو خبراء. وبين نسخة السوق الحر للمصلحة العامة والنموذج الأبوي تكمن بعض البدائل، لكن لا يقدم أي منها إرشادات واضحة. من ناحية أخرى، تتمثل النسخة الثانية الرئيسة الأخرى في المنهج الذي ينطوي على النقاش وصنع القرار الديموقراطي من ناحية، وعلى الاستثناءات القضائية المخصصة لما يمثل المصلحة العامة أو لا يخدمها في قضية معينة من

ناحية أخرى. وكما سنرى لاحقاً، هناك عدد من الطرق المختلفة التي يمكن من خلالها تحقيق مساءلة وسائل الإعلام أمام المجتمع من حيث الخير العام أو على الأقل السعي إليها (انظر الصفحات من ٢١٠ إلى ٢١٣).

وأيما تكون الأطروحات التي تدور حول مفهوم المصلحة العامة، فمن الواضح تماماً أن وسائل الإعلام الجماهيرية في كل مكان خضعت لرقابة وتنظيم واسعين بموجب القانون وغيره من الوسائل الرسمية وغير الرسمية بهدف إجبارها على فعل ما يريده «المجتمع» أو منعهم من فعل ما لا يريده. وتختلف الوسائل والمحتوى للرقابة اختلافاً كبيراً من «منظومة» وسائل إعلام وطنية إلى أخرى، وتتأثر في ذلك بالمحددات السياسية والثقافية والاقتصادية المعتادة. وتلك الوسائل والمحتوى تختلف أيضاً من وسيلة إعلام إلى أخرى ويندر أن تكون متماسكة أو متسقة داخلياً.

وإذا نحينا النظرية جانباً، ففي ممارسة سياسة وسائل الإعلام وقانونها وتنظيمها، يبدو أنه كان هناك الكثير من الاتفاق على المكونات الرئيسة للمصلحة العامة فيما يتعلق بوسائل الإعلام الجماهيرية، وهو ما يتجاوز بدرجة كبيرة الحد الأدنى من متطلبات عدم التسبب في أي أذى. وللحكم على ذلك من واقع العديد من الحالات التي يجب فيها تحديد المصلحة العامة، فإن المتطلبات الرئيسة من وسائل الإعلام مدرجة في المربع ٧-٢. وهذه النقاط تلخص التوقعات المعيارية الرئيسة المتعلقة على التوالي بموضوع وسائل الإعلام ومحتواها في الديموقراطيات الغربية.

٧-٢: معايير المصلحة العامة الرئيسة بالنسبة لوسائل الإعلام

البنية

- حرية النشر
- تعدد الملكية
- انتشار واسع النطاق (شبه عالمي)
- تنوع القنوات والأشكال

المحتوى

- تنوع المعلومات والآراء والثقافات
- دعم النظام العام والقانون
- ارتفاع جودة المعلومات والثقافة
- دعم للنظام السياسي الديموقراطي (المجال العام)
- احترام الالتزامات الدولية وحقوق الإنسان
- تجنب جلب الأذى للمجتمع والأفراد

القضايا الرئيسة القائمة أمام النظرية الاجتماعية لوسائل الإعلام

نركز هنا على الأنواع الرئيسة للمشكلات التي ظهرت في نقاشات فيما يتعلق بالعلاقة بين وسائل الإعلام والمجتمع. يمكن تعيين حدود النظرية المعيارية بما يتعلق بالقضايا التي نشأت بخصوص ما لوسائل الإعلام من بنية أو سلوك أو أداء. وفي المجمل، تتوافق المشكلات مع الإدخالات الموجودة في المربع ٧-٢ ويمكن تفسيرها باختصار بالجوانب التالية. أولاً، هناك

قضايا تتعلق في المقام الأول بكيفية تنظيم المنظومة الإعلامية وشروط تشغيلها:

- حرية النشر: من المتفق عليه على نطاق واسع أن وسائل الإعلام يجب أن تكون غير خاضعة لسيطرة الحكومة أو غيرها من الكيانات القوية بدرجة كافية تتيح لها إعداد التقارير والتعبير بحرية وعلى نحو مستقل وتلبية احتياجات جماهيرها. فالحرية تتشكل بالأساس في ظل غياب الرقابة أو الترخيص المسبقين، أو غياب العقوبة بعد النشر غير القانوني. كذلك، يجب أن يتمتع الناس بالحرية في تلقي وسائل الإعلام التي يختارونها.
- تعدد الملكية: هنا تتعارض المعايير السائدة مع تركز الملكية واحتكار الرقابة، سواء من جانب الدولة أو صناعة وسائل الإعلام الخاصة. ويتمثل المبدأ الرئيس هنا في أن المنظومة الإعلامية لا ينبغي أن يهيمن عليها عدد قليل من الكيانات المتحكمة.
- عالمية تقديم الخدمات: كما هو الحال في نموذج المنفعة العامة، يجب أن تصل شبكة الاتصال في أي مجتمع إلى جميع المواطنين بتكلفة متساوية للمستهلكين، مع وقوع الالتزام بتوفير التغطية على عاتق الدولة. فهدف رئيس من أهداف نظم البث العام يكمن في استيفاء هذا المعيار.
- تنوع القنوات والأشكال: على نحو مثالي، ستمتلك بنية وسائل الإعلام أيضاً أنواعاً عديدة ومختلفة من وسائل الإعلام والقنوات المنفصلة لتعظيم فرص الوفاء بقطاع عريض من احتياجات الاتصال العامة. من ثم، يجب أن يكون بإمكان المواطنين كمرسلين ومتلقين الوصول إلى وسائل الإعلام التي تعكس أفكارهم وتلبي اهتماماتهم واحتياجاتهم. ويجب أن يكون مختلف أنواع وسائل الإعلام (مثل الصحافة والبث) خاضعة لسيطرة مختلفة.
- تنوع المعلومات والآراء والمحتوى الثقافي: من المرغوب فيه أن تمتلك المنظومة الإعلامية في العموم مجموعة من المخرجات التي تعكس تنوع المجتمع، لا سيما في الأبعاد الرئيسة للمنطقة والسياسة والدين والعرق والثقافة وما إلى ذلك. ويجب أن تقبل قنوات وسائل الإعلام الحركات والأفكار الجديدة وتتيح قدراً معقولاً من إمكانية الوصول إلى الأقليات الصغيرة.

تتعلق مجموعة ثانية من القضايا بنوع الخدمة (توفير المحتوى) الذي ربما تكون متوقعة إذا خدمت «المصلحة العامة». تشتمل العناصر الرئيسة على ما يلي:

- دعم الحفاظ على النظام العام وأمن الدولة: في حين لا يُطلب، في العادة، من وسائل الإعلام القيام بعمل الشرطة أو غيرها من السلطات، التي ينبغي أن تبقي عيناً ناقدة مسلطة عليها، فهناك رؤية تحظى بقبول واسع النطاق داخل البلدان الديموقراطية

تتمثل في وجود بعض القيود المشروعة على حرية وسائل الإعلام وبعض المسائل التي يتعين على وسائل الإعلام مساعدة السلطات فيها. فالظروف التي تنشأ فيها تلك القضية تكون في الغالب ظروف قصوى تنطوي على تهديدات خارجية خطيرة، أو حروب فعلية، أو كوارث، أو نزاعات داخلية ضارية، أو أعمال إرهابية عنيفة. مع ذلك، يمكن أن تمتد مطالبة وسائل الإعلام بدعم النظام العام لتشتمل على الجريمة العادية. كذلك، قد تنطبق الالتزامات المذكورة على أي مواطن.

- جودة المحتوى الثقافي: تتنوع القضايا التي تندرج تحت هذه الفئة، وتتراوح بين مسائل الأخلاق واللياقة إلى مسائل الثقافة والذوق الجمالي. وبوجه عام، يتوقع من وسائل الإعلام أن تحترم، إن لم تدعم، القيم والمعايير الأخلاقية المهيمنة لمجتمعها، وأن تعبر، بدرجة أقل، عن الثقافة التقليدية المقدرة، والفنون، واللغة داخل مجتمعها أو منطقتها القوميين. ذلك، ومن الممكن تقييم الجودة في ثقافة وسائل الإعلام وفقاً لمعايير ومنظورات مختلفة. فهي تشتمل على دعم الإنتاج الأصلي والابتكاري، ودعم فرصة التعبير عن فنون الأقليات وثقافتهم.
- دعم العملية الديموقراطية: يشير العنوان إلى مجموعة واسعة من التوقعات الإيجابية حول المساهمة الأساسية (والطبيعية أيضاً) لوسائل الإعلام في طبيعة عمل المؤسسات السياسية وغيرها من المؤسسات الاجتماعية. وتُقدم هذه المساهمة من خلال نشر معلومات كاملة وعادلة وموثوقة حول المسائل العامة، والمساعدة في التعبير عن وجهات نظر متنوعة، وإتاحة إمكانية الوصول إلى العديد من الأصوات في المجتمع، وتسهيل مشاركة المواطنين في الحياة الاجتماعية والسياسية، وما إلى ذلك.
- الوفاء بالالتزامات الدولية لحقوق الإنسان: في الوقت الذي تُعد فيه وسائل الإعلام في العادة مؤسسات وطنية، فمن الممكن أن تمتلك نطاقاً تغطية دوليّاً فهي ذات تأثير في عضوية المجتمع الدولي الأوسع نطاقاً. نتيجة لذلك، تنشأ مجموعة واسعة من القضايا المحتملة، بما في ذلك جودة إعداد التقارير حول الدول الأخرى، أو التحريض المحتمل على كراهية الأجانب، أو المشاركة في الدعاية للحرب. وعلى الصعيد الإيجابي، هناك بعض الأسباب التي تبرر التطلع إلى أن تقدم وسائل الإعلام على نحو بنّاء تقاريرها عن المسائل المتعلقة بالتنمية، والكوارث والطوارئ في الدول الأجنبية، والقضايا العالمية المتعلقة بالصحة والبيئة.

هناك فئة ثالثة من القضايا ذات علاقة بالحظر، إذ يُطلب فيها من وسائل الإعلام تجنب أنواع مختلفة من الضرر، الذي يكون عادةً غير مقصود. أما المتطلبات الإضافية الرئيسة فهي كما يلي:

- احترام حقوق الأفراد: يغلب على وسائل الإعلام أن تؤثر سلباً في الحقوق الفردية، حتى عندما تكون هذه الحقوق محمية بالقانون أو بالرأي العام. وتتعلق أكثر القضايا تكراراً بالسمعة الشخصية (التشهير والقذف)، وحقوق الخصوصية والكرامة الشخصية، وحقوق الملكية (مثل حقوق التأليف والنشر)، وحقوق عدم الكشف عن هوية من توجه لهم التهم. ولا مفر من وجود حدود متنازع عليها في ذلك، يمكن فيها الادعاء بأن انتهاك الحقوق الشخصية تبرره مصلحة عامة أكبر. ويظهر ذلك، على سبيل المثال، في حالة الفضائح السياسية، أو بعض المسائل الجنائية (مثل فضح ذوي الميل الجنسي الانحرافي للأطفال (الغلمانيين))، أو في مسألة تتضمن أحد المشاهير. مع ذلك، فإن جزءاً كبيراً من سلوك وسائل الإعلام لا يمكن أن يدعي امتلاك أي مبرر ولا أنه يخدم أي مصلحة عامة. كذلك، تسبب وسائل الإعلام صدمات إلى أفراد وجماعات معينين أو تسيئ إليهم، ما يتسبب في مشكلات وأضرار غير مباشرة.
- إيقاع الضرر بالمجتمع: يغلب أن تكون هناك مخاوف حيال التأثيرات العامة وطويلة الأجل في المجتمع نتيجة تعميم وسائل الإعلام، حتى عندما لا يكون هناك ضرر مقصود. وقد يتضمن ذلك رفاهية الأطفال أو غيرهم من الفئات الضعيفة الأخرى، أو قد تحظى الجريمة والعنف وغيرهما من السلوكيات المعادية للمجتمع كتناول الكحوليات أو تعاطي المخدرات أو المخالطة الجنسية غير المشروعة.
- إيقاع الضرر بالأفراد: تم تخصيص مدخل منفصل لأمثلة محددة لإيقاع الضرر بالأفراد جراء إثارة أفعال مضرة من قبل آخرين أو الشخص المعني. فهناك حالات موثقة جيداً تلعب فيها وسائل الإعلام دوراً محفزاً على ما يبدو في الجرائم أو حالات الانتحار، وثمة رأي دائم يذهب إلى القول إن أنواع معينة من التمثيلات، مثل المواد الإباحية العنيفة، يمكن أن تؤدي إلى التقليد أو تكون لها تأثيرات مفسدة، كما تندرج حالات تقليد الأعمال الإرهابية تحت هذه الفئة.

لا شك أن هناك قضايا عديدة أخرى يخضع فيها المحتوى للمدح أو الذم على أساس من المصلحة العامة. ويتضمن الذم بعض القضايا المتعلقة بالصحة أو السلامة (مثل

إعلانات التبغ)، والمسائل القضائية (مثل ازدراء المحكمة)، والتأثيرات في طبيعة عمل النظام السياسي (نشر نتائج استطلاعات الآراء)، والتسبب في الإساءة للأعراف العامة من خلال العروض التي تتسم بالعنف أو التجديف أو الإباحية. وهذه الأمثلة تكفي للتأكيد على أن عمل وسائل الإعلام، ربما أكثر من أي مؤسسة اجتماعية أخرى، يتم على مرأى العامة ومسمعهم فضلاً عن مراقبة بقية المجتمع لها حال مراقبته للمجتمع. ويُناقش فيما بعد كيفية وقوع ذلك التدقيق العام المنتمي إلى الرقابة العامة ونتائجه.

المناهج المبكرة المتعلقة بالنظرية: الصحافة بوصفها «السلطة الرابعة»

كانت وسائل الإعلام الأولى هي وسائل الإعلام المطبوعة، وكانت أهم الحريات هي تلك المكتسبة ولا تزال تمارسها وسائل الإعلام المطبوعة. لهذا السبب، يغلب استخدام مصطلح «نظرية الصحافة» للحديث عن الأخبار والصحافة في العموم. ومن ناحية مهمة، في الأزمنة والأماكن التي تناولتها هذه المناقشة (التي كانت في معظمها ديموقراطيات ذات نمط غربي في القرن العشرين)، كانت النظرية الوحيدة التي تخص الصحافة وتحظى باحترام كامل هي نظرية حرية الصحافة. وكان كل ما هو دون تلك النظرية ليس سوى شروحاً أو قيوداً موضوعة لإدراك هدف معين يخص الصالح العام.

في ضوء ذلك، يمكننا القول إن النظرية «الأصيلة» للصحافة كانت مهتمة بدور الصحافة في العملية السياسية، كما يذهب إلى اقتراحه مجموعة متنوعة من المفكرين الليبراليين، بما في ذلك Thomas Paine وJohn Stuart Mill وAlexis de Tocqueville، وكثيرين غيرهم. ومن المعتقد أن Edmund Bruke هو من صاغ مصطلح «السلطة الرابعة» في أواخر القرن الثامن عشر في إنجلترا للإشارة إلى السلطة السياسية التي تمتلكها الصحافة، على قدم المساواة مع «السلطات» الثلاث الأخرى داخل المملكة البريطانية: مجلس اللوردات، والكنيسة، ومجلس العموم. وقد نشأت سلطة الصحافة من قدرتها على القيام بالدعاية أو حجبها ومن قدرتها المعلوماتية. وقد تمثلت الحرية الرئيسة الأولى في تقديم التقارير حول مداولات الحكومة وجمعياتها وأعمالها والتعليق عليها. وكانت هذه الحرية حجر الأساس للديموقراطية التمثيلية والتقدم. وكل الحركات الثورية والإصلاحية بدايةً من القرن الثامن عشر فما بعده قد تغنت بحرية الصحافة في

اللافتات الخاصة بها واستخدمتها عملياً لتعزيز قضاياها (Hardt، ٢٠٠٣).

في هذه التقاليد الفكرية الأنغلو-أمريكية بصفة رئيسة، دون غيرها، كانت حرية الصحافة مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بفكرة حرية الفرد وبالفلسفة السياسية الليبرالية والنفعية. فالدعم الفلسفي لحرية الصحافة يظهر بالأساس في الأطروحات التي صنفت ضد الرقابة وقمع الرأي. ويحتوي المربع ٧-٣ على اقتباس من أطروحة John Stuart Mill الشهيرة تحت عنوان حول حرية الصحافة، التي يرجع تاريخها إلى عام ١٨٥٩.

”

٧-٣: «John Stuart Mill» (١٨٥٩) حول حرية الصحافة: الاقتباس الرئيس



الشر الاستثنائي المتمثل في إسكات التعبير عن رأي هو: سرقة للجنس البشري، وللأجيال القادمة، وللجيل الحالي، ولأولئك الذين يخالفون الرأي أكثر من أولئك الذين يؤمنون به. فإذا صح الرأي، فإنهم يحرمون من فرصة معرفة الحقيقة على حساب الخطأ؛ وإذا كان خطأً، فإنهم يفقدون ما يُعد وكأنه فائدة عظيمة، {أي يفقدون} ذلك التصور الأوضح للحقيقة والانطباع الأكثر حيوية عنها، اللذين ينشآن من تصادمه مع الخطأ. (Mill، ١٨٥٩/١٩٩١).

وقد مُزجت هذه الأفكار، في وقت لاحق، مع مفهوم لآلية «تصحيح ذاتي» من خلالها ستنتصر قطعاً الحقيقة المعبر عنها بحرية على الخطأ عندما يُنشر الاثنان بحرية. هنا، تعود الفكرة الأساسية إلى كتيب John Milton الذي صدر بعنوان التحرر من القيود (أريوباغيتكا) (١٦٤٤) ضد اشتراط ترخيص الصحف في إنجلترا. وتتمثل طريقة أخرى شائعة للتعبير عن الفكرة نفسها في «السوق الحر للأفكار»، التي استخدمها قاض أمريكي للمرة الأولى عام ١٩١٨. وعلى الرغم من استخدام العبارة مجازيّاً، فقد كان لها تأثير مسف تمثل في الربط على نحو وثيق بين حرية الصحافة وفكرة السوق الحر بمعناه الحرفي.

في هذا الجانب، شكَّل السياق التاريخي للنضال من أجل حرية الصحافة، على نحو ثابت في الغالب، سياقاً للاختصام حول جوانب عدة بين النشر وسلطة ما، كانت في البداية الكنيسة ثم صارت الحكومة فيما بعد. وليس من المستغرب أن تُعرف حرية الصحافة بالأساس على أنها تحررٌ من القيود. فقد كان هذا هو المعنى الذي مُنِحته من الناحية القانونية في الولايات المتحدة، على حد التعبير الوارد في التعديل الأول لدستور الولايات المتحدة (١٧٩١)، الذي مفاده أن «الكونغرس يلتزم بألا يصدر أي قانون ... يحد من حرية الكلام أو الصحافة.». على النقيض من ذلك، أشارت الدساتير التي خضعت للإصلاح في دول أخرى عديدة إلى حق مضمون للمواطنين. ومثل ذلك ما تنص عليه المادة رقم ٧ من دستور هولندا الصادر عام ١٨٤٨ من أنه: «لا يحتاج أي شخص إلى إذن مسبق من أجل نشر أي أفكار أو مشاعر من خلال المطبعة، بغض النظر عن مسؤولية الجميع في القانون.»

بحلول أوائل القرن العشرين كان من الواضح للعديد من الإصلاحيين أن حرية الصحافة بالمعنى الاقتصادي وكما يُعبر عنها من المنظور شديد السلبية المتمثل في رفض التدخل الحكومي، قد أخفقت في التعبير عن المعنى الكامل لحرية التعبير، الذي يتضمن مفهوم معين لفرصة واقعية لإمكانية الوصول لقنوات النشر. فبدلاً من أن تكون الصحافة وسيلة لتعزيز الحرية والديموقراطية، باتت (لا سيما في المهد الأنغلو أمريكي لهذه الأفكار)، على نحو متزايد، وسيلة لكسب المال والقيام بالدعاية للطبقات الرأسمالية الجديدة والقوية، وخاصة «أباطرة الصحافة».

في بداية القرن الحادي والعشرين، لم تنتهِ التهديدات الموجهة للحرية بسبب تزايد احتكار وسائل الإعلام (McCysney، ٢٠٠٠؛ Baker، ٢٠٠٧)، على الرغم من توسع نطاق محتوى تلك الوسائل وقنواتها. فوعد التحرير الذي وعدت به الإنترنت لم يتحقق بعد، ويبدو أنها تعاني حالة من الضعف في مواجهة غزو مؤسسات وسائل الإعلام الكبرى للمواقع الإلكترونية الأكثر نجاحاً وكذلك مواجهة الأدلة الواضحة على عدم تسامح الحكومات مع العديد من الحريات الجديدة.

لجنة حرية الصحافة المنعقدة عام ١٩٤٧ ونظرية المسؤولية الاجتماعية

رداً على الانتقادات الواسعة للصحافة التي تطرحها الصحف الأمريكية، لا سيما بسبب ما تتسم بها من إثارة واستخدام تجاري، وكذلك بسبب عدم توازنها السياسي وميولها الاحتكارية، أنشئت لجنة تحقيق خاصة عام ١٩٤٢ وقدمت تقريرها عام ١٩٤٧ (Hutchins، ١٩٤٧). كان مؤسس اللجنة هو الناشر Henry Luce، وقد انعقدت تحت رئاسة Robert Hutchins؛ مستشار جامعة شيكاغو (Blanchard، ١٩٧٧). وقد تمثل هدف اللجنة في «النظر في الجوانب والظروف التي في ظلها تحقق الصحافة الأمريكية النجاح أو تعاني من الإخفاق؛ واكتشاف المواضع التي تُحدُّ فيها حرية التعبير أو تكون مطْلقة، سواءٌ أكان ذلك بفعل ضغوط الرقابة الحكومية من قِبل القراء أو المعلنين أو بسبب افتقاد مالكيها للحكمة، أو بسبب الرعونة التي تتسم بها إدارتها.».

في هذا السياق، تشكل اللجنة نقطة تحول مهمة في القصة الحالية لأسباب عديدة. فقد مثلت هذه اللجنة أول تحقيق بين تحقيقات وتقارير عديدة مماثلة كانت الحكومات هي من بادر بإجرائها حول إخفاق وسائل الإعلام في الوفاء باحتياجات المجتمع وبإمكانيات الإصلاح. ولم تشهد الولايات المتحدة منذ ذلك الحين أي تحقيق عام مماثل في الصحافة، إلا ما قامت به لجان عدة من نظر في مشكلات محددة ناشئة عن أنشطة وسائل الإعلام، لا سيما فيما يتعلق بالعنف والمواد الإباحية والاضطرابات المدنية.

بالمثل، ربما كانت اللجنة التي انعقدت في ١٩٤٧ هي المناسبة الأولى، منذ الحصول على حرية الصحافة، التي يمتد فيها التفكير إلى ضرورة التدخل الحكومي لتصحيح العلل التي تعاني منها الصحافة، وهذا كله بموطن الرأسمالية. كذلك، مثلت اللجنة نموذجاً مؤثراً للبلدان الأخرى، لا سيما في فترة الإصلاح وإعادة البناء التي أعقبت الحرب العالمية الثانية. علاوةً على ذلك، كان لنتائج تقرير تلك اللجنة إسهاماً جوهريّاً في التنظير اللاحق للأمر وفي ممارسة المساءلة، على الرغم من عدم وجود دليل حقيقي على أنها أدخلت تحسينات فعلية على صحافة ذلك الزمن.

حملت نتائج اللجنة (Hutchins، ١٩٤٧) انتقادات للصحافة لإخفاقاتها المتكررة ولمحدوديتها الشديدة فيما يتعلق بإمكانية الوصول التي منحتها للأصوات الكائنة خارج

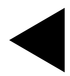
دائرة الأقلية المتميزة والقوية. وفي ذلك التقرير، أُستحدث مفهوم المسؤولية الاجتماعية وحُددت المعايير الصحفية الرئيسة التي ينبغي أن تسعى الصحافة للحفاظ عليها. فوفقاً لما ورد في تقرير اللجنة، كانت الصحافة المسؤولة هي تلك التي «تقدم روايةً كاملةً وصادقةً وشاملةً وذكيّةً لأحداث اليوم في سياق يعطيها معنى»، كما أنها ينبغي أن «تكون منتدى لتبادل التعليقات والنقد»، وأن تكون «ناقلاً عاماً لخدمة التعبير العام». بالإضافة إلى ذلك، بات واجباً للصحافة أن تنقل «صورة تمثيلية للفئات المكونة للمجتمع» وأن تعرض أيضاً «أهداف المجتمع وقيمه». وقد انتقد التقرير ما اتسمت به الصحافة من إثارة ومزج بين الأخبار ومقالات إبداء الآراء.

وبشكل عام، دعمت اللجنة مفهوم المؤسسة الصحفية التي تتسم بالتنوع والموضوعية وثراء المعلومات والاستقلال وتتجنب التسبب في الإساءة أو تشجيع الجريمة أو العنف أو الفوضى. وتمثل طريق الوصول إلى المسؤولية الاجتماعية في ضبط النفس وليس في التدخل الحكومي. مع ذلك، فإن التدخل الحكومي لم ينته. وتفسير Siebert وآخرين (١٩٥٦) اللاحق للمسؤولية الاجتماعية يُدرجها ضمن مفهومٍ للحرية الإيجابية — أي المطالبة «بالحرية من أجل قيم معينة» وليس «التحرر من قيم معينة»؛ إذ قالوا (١٩٥٦: ٩٥) إن: «نظرية المسؤولية الاجتماعية تنص على أن الحكومة يتحتم ألا تسمح بالحرية فحسب؛ بل عليها أن تروج لها ترويجاً نشطاً... وعندما تقتضي الضرورة، ينبغي للحكومة أن تعمل على حماية حرية مواطنيها». وتتضمن أعمال الحكومة المشار إليها سن قوانين تحظر «التجاوزات الصارخة»، ويجوز لها أيضاً أن «تدخل مجال الاتصال لإكمال وسائل الإعلام الحالية».



بالإضافة إلى ذلك، تنطوي «نظرية المسؤولية الاجتماعية» على رؤية لملكية وسائل الإعلام بوصفها شكلاً من أشكال الثقة العامة أو الإشراف العام، لا بوصفها امتيازاً خاصاً غير محدد بحدود. فقد كتب أحد أعضاء اللجنة، وهو William Hocking (١٩٤٧: ١٦٩)، قائلاً: «لا يمكن فصل حق الصحافة في أن تكون حرة عن حق الشعب في أن يمتلك صحافة حرة. لكن المصلحة العامة قد تقدمت بما يتجاوز تلك النقطة؛ فقد باتت الآن حق الشعب في أن يمتلك صحافة ملائمة،» مضيفاً حال حديثه عن هذين الحقين: «إنه حق العامة الذي يستحوذ على الأولوية الآن». وهذا هو أحد الأسس الرئيسة للمطالبة بالمسؤولية. أما الأساس الآخر فمستمدٌ من أن ملكية الاتصالات الجماهيرية الحديثة (ثم الجرائد والبث على وجه الخصوص) كانت متركزة للغاية، ما منح سلطة كبيرة لعدد صغير من الأفراد. وقد حملت هذه السلطة مسؤولية تمثلت في ضرورة ممارستها بحذر شديد واحترام للآخرين. وهي تضم بين جنباتها فكرة

مؤثرة للغاية، ليس فقط في الصحافة، بل أيضاً في تشريع اللوائح الحكومية التي تحكم البث، لا سيما في الولايات المتحدة. فحتى وقت حركات التحرر من اللوائح التي شهدتها ثمانينيات القرن الحادي والعشرين، كانت «لجنة الاتصالات الفيدرالية الأمريكية» تتصرف على افتراض أن البث مثّل نوعاً من الثقة العامة التي تخضع للمراجعة بل وللإلغاء. ويضم المربع ٧-٤ توضيحاً للمبادئ الأساسية للنظرية.

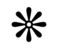


٧-٤: نظرية المسؤولية الاجتماعية: الاقتراحات الرئيسة

- وسائل الإعلام لديها التزامات تجاه المجتمع، وملكية وسائل الإعلام تمثل شكلاً من أشكال الثقة العامة
- وسائل الإعلام الإخبارية ينبغي أن تكون صادقة ودقيقة وعادلة وموضوعية ومعنية
- وسائل الإعلام ينبغي أن تكون مجانية، ولكن ذاتية التنظيم
- وسائل الإعلام يجب أن تتبع مدونات القواعد الأخلاقية والسلوك المهني محل الإجماع
- في ظل بعض الظروف، يجوز للحكومة التدخل لحماية المصلحة العامة

تجدر الإشارة إلى أن تقاليد المسؤولية الاجتماعية التي استمدت أساسها الفلسفي من اللجنة الأمريكية التي انعقدت في ١٩٤٧ قد مورست فعليّاً بمزيد من الإصرار والتأثير في بلدان أخرى غير الولايات المتحدة، خاصة في أوروبا الغربية في العقدين أو الثلاثة التي تلت الحرب العالمية الثانية. وقد كان الدافع وراء ذلك يتكون من ثلاثة أسباب، هي: الرغبة في بداية جديدة بعد الحرب؛ والزيادة العامة التي شهدتها السياسة الأكثر «تقدمية»؛ ومعايشة موجة من تركُّز الصحافة التي أعادت إحياء المخاوف المتعلقة باحتكار وسائل الإعلام الخاصة.

وقد صاغ Picard (١٩٨٥) مصطلح «النظرية الاشتراكية الديموقراطية للصحافة» لوصف نموذج «الرفاهية الاجتماعية» الأوروبي لوسائل الإعلام الجماهيرية في هذه الفترة. ففي عدد من البلدان (خاصةً بريطانيا والسويد)، أُجريت تحقيقات عامة فاحصة في حالة وسائل الإعلام (انظر، مثلاً، الهيئة الملكية للصحافة، ١٩٧٧). وقد نظرت تلك التحقيقات في تنوع الصحافة وتركزها، وقدمت، في بعض الحالات، إعانات مالية للحفاظ على وجود مجموعة من الجرائد المتنافسة وكذلك من أجل دعم المنشورات التي تواجه ضائقات مالية والمنشورات الخاصة بالأقليات. وما من شك في أن الهدف الموجِه لذلك كله تمثل في التأكيد على خلو الديموقراطية من العيوب. وقد فُسرت المصلحة العامة على أنها تبرر أشكالاً مختلفة من تدخل الدولة فيما قد كان سوق حرة، على الرغم من أن التدخل الفعلي ظل في إطار حدود دنيا. فقد ورث الاتحاد الأوروبي إلى حد ما عباءة الدولة القومية: إذ إنه أجرى تحقيقات في مستوى تنوع وسائل الإعلام وتركز ملكيتها، وأمعن على أقل تقدير النظر في الحاجة إلى اتخاذ تدابير منسقة لحماية هذه القيم الديموقراطية المهمة، على الرغم من عدم اتخاذ أي إجراء فعلي. فالإرادة السياسية لفرض المسؤولية الاجتماعية ضد مزاعم السوق وسلطة وسائل الإعلام القائمة ليست على قدر كافٍ من القوة.



المهنية وأخلاقيات وسائل الإعلام (Media ethics)

في هذا السياق، تشير مدونة القواعد الأخلاقية الصحفية إلى مجموعة من مبادئ السلوك المهني التي يتبعها الصحفيون أنفسهم ويتحكمون فيها. وكان التوجه نحو تدوين الممارسات الصحفية قد بدأ في الولايات المتحدة الأمريكية قبل تقرير لجنة Hutchins عام ١٩٤٧، فقد نشرت الجمعية الأمريكية لمحرري الصحف عام ١٩٢٣ واحداً من أوائل قوانين الصحافة التي صدرت في أوروبا. وقد كانت مدونات القواعد السلوكية تُستحدَث في أوروبا في الوقت نفسه تقريباً، لا سيما في فرنسا والسويد وفنلندا، وفي جميع البلدان تقريباً في النهاية (Laitila، ١٩٩٥).

تعكس هذه الظاهرة العملية العامة المتمثلة في تحويل الصحافة إلى مهنة، وكذلك رغبة قطاع وسائل الإعلام في حماية نفسه من النقد، لا سيما حماية نفسه من التهديد

المتمثل في التدخل الخارجي والحد من الاستقلالية. ومن الممكن أن تعطي دراسة مدونات القواعد وحدها انطباعاً خادعاً عن ماهية الصحافة الحقيقية، لكن محتواها يقدم فكرة جيدة عما استشعر وجوب أن تفعله الصحافة. فتلك المدونات تكشف على الأقل عن القيم التي يدعي الصحفيون علناً أنهم يتخذون منها مبادئ توجيهية لعملهم. فإلى هذا الحد، تمثل مدونات القواعد شكلاً من أشكال النظرية المعيارية. مع ذلك، فإن مدونات القواعد تكون في الغالب أكثر من مجرد مجموعات من الأعراف العملية المتباينة التي لا تعبر عن أي فكرة تنظيمية واحدة عن طبيعة المجتمع أو الهدف الاجتماعي الشامل للمؤسسة. ويتطلب اكتشاف ذلك قدراً من التفسير.

تعكس العديد من مدونات القواعد المختلفة الاختلافات القائمة في الأعراف والتقاليد الخاصة بالبلد المعني وكذلك الاختلافات القائمة في التأثير النسبي لمختلف لأطراف المعنيين —كالناشرين أو المحررين أو الصحفيين أو الهيئات التنظيمية الخارجية. وتركز غالبية مدونات القواعد على توفير معلومات موثوقة وتجنب التشويه، والقمع، والتحيز، والإثارة، واقتحام الخصوصية (Harris، ١٩٩٢). غير أن بعض مدونات القواعد تذهب إلى أبعد من ذلك في التعبير عن رؤية ما للدور الأكبر الذي تضطلع به الصحافة داخل المجتمع.



وتُظهر دراسة مقارنة أجرتها Laitila (١٩٩٥) على مدونات القواعد الصحفية في واحد وثلاثين بلداً أوروبيّاً أن هناك عدداً كبيراً للغاية من المبادئ المختلفة، مع أنها صنّفتها من حيث ستة أنواع من المساءلة. وقد كانت هذه الستة: مساءلة أمام الجمهور؛ ومساءلة أمام المصادر والمراجع؛ ومساءلة أمام الدولة؛ ومساءلة أمام رب العمل؛ ومساءلة عن النزاهة المهنية؛ ومساءلة عن حماية وضع المهنة ووحدتها. وقد وجدت Laitila درجة عالية من الاتفاق بين مدونات القواعد على بعض المبادئ العامة. غير أن ستة مبادئ على وجه الخصوص، كان لكل منها درجة من التعلق بالمجتمع الأوسع نطاقاً، كانت موجودة تقريباً في جميع مدونات القواعد الإحدى وثلاثين التي خضعت للدراسة. وقد أوجزت تلك المبادئ في المربع ٧-٥ فيما يلي:

٧-٥: المبادئ الأكثر شيوعاً في مدونات القواعد الصحفية

- مصداقية المعلومات
- وضوح المعلومات
- الدفاع عن حقوق العامة
- الاضطلاع بالمسؤوليات في تكوين الرأي العام
- معايير جمع وتقديم المعلومات
- الاعتناء بسلامة المصادر

(المصدر: Laitila، ١٩٩٥)



علاوةً على ذلك، اشتملت بعض الأحكام المحددة التي كانت شائعة (موجودة في أكثر من ٧٠٪ من مدونات القواعد) على: حظر التمييز على أساس العرق، والإثنية، والديانة، وما إلى ذلك؛ واحترام الخصوصية؛ وحظر الرشاوى أو أي فوائد أخرى.

وتتسم مدونات القواعد على نحو شبه دائم بأنها وطنية من حيث الصياغة، لكن ظهر توجه نحو إقرار الدلالة الأوسع نطاقاً للأخبار في الشؤون العالمية. وتحت رعاية منظمة اليونسكو، وُضعت مجموعة من «المبادئ الدولية للأخلاقيات المهنية الصحفية» (Traber وNordenstreng، ١٩٩٣)، ولفتت الانتباه إلى مسائل أخرى. وقد كان من بين هذه المسائل فكرة «الحق في المعلومات» والحاجة إلى احترام القيم العالمية وتنوع الثقافات. وقد كان هناك أيضاً تأكيد على الحاجة إلى تعزيز الصحافة لحقوق الإنسان، والسلام، والتحرر القومي، والتقدم الاجتماعي، والديموقراطية (انظر Nordenstreng، ١٩٩٨).

وعلى الرغم من أن محتوى مدونات قواعد الصحافة يعكس على نحو أساسي منظومات القيم «الغربية»، فبعض العناصر الأساسية تعكس سياقات ثقافية أخرى. فقد قارن Hafez (٢٠٠٢) مدونات القواعد الأوروبية للصحافة مع تلك الموجودة في شمال أفريقيا والشرق الأوسط ودول آسيا المسلمة، وقد انتهى إلى أن «هناك إجماعاً دوليّاً واسعاً على أن معياري الحقيقة والموضوعية يجب أن يكونا قيمتين محوريتين للصحافة». وهو يشير إلى أنه في الدول المسلمة يقل التركيز على حرية التعبير بينما يزيد التركيز على الخصوصية. ويوجد

هنالك بحث مستمر عن المعايير الصالحة دوليّاً للممارسة الصحفية (Herrscher، ٢٠٠٢؛ Perkins، ٢٠٠٢). وعلى الرغم من أن المعاهدات الدولية المتعلقة بحقوق الإنسان، مثل معاهدة الأمم المتحدة لحقوق الإنسان والاتفاقية الأوروبية لحقوق الإنسان، تركز على تأكيد حقوق التعبير الحر، فإن لديها أيضاً إمكانية تجريم انتهاكات حرية وسائل الإعلام عندما تدعم تلك الوسائل التمييز والكراهية والعنف، كما فعلت في يوغوسلافيا السابقة وفي رواندا.

ومما هو ظاهر، يبدو كما لو أن هناك قدراً كبيراً من الاتفاق فيما يقبل به الصحفيون رسمياً في مختلف البلدان على أنه معايير ملائمة. وبهذا المعنى، هناك شيء أشبه بمجموعة مشتركة من النظريات المعيارية ينبغي تطبيقها على الممارسة اليومية. وهناك اهتمام قليل للغاية، إن وجد من الأساس، في غالبية مدونات القواعد بالأغراض الأكبر للصحافة في المجتمع. فالتركيز المهيمن في كل مكان تقريباً ينصب على معايير الصحافة الموضوعية (المحايدة)، والمستقلة، والثرية بالمعلومات (الصحيحة من حيث الوقائع).

وقد علق Mancini (١٩٩٦) على التخيير بين الالتزام واسع الانتشار والمعلن لهذه النظرية الليبرالية للصحافة والممارسة الفعلية في العديد من البلدان. وقد عُثر على «الفجوة» بين النظرية والممارسة في نقطتين رئيستين. أما النقطة الأولى فتتعلق بالدور التحقيقي والنقدي والدعوي الذي يقوم به الصحفي، والذي لا يكاد يلاحظ وجوده في أي مدونة قواعد. وأما النقطة الثانية فتتعلق بما يفترض وجوده من استقلال الصحافة وحياديتها، إذ عندما يتعلق الأمر بالممارسة الفعلية تعمل غالبية مؤسسات الصحافة في إطار من التعايش الوثيق مع الحكومة والأحزاب السياسية والكيانات الاقتصادية القوية وغيرها من السلطات. وهذه الملاحظات تؤدي على الأقل إلى استنتاج مفاده أن مدونات القواعد الصحفية غير كافية وغير مكتملة كنظرية، وربما أيضاً إلى رؤية مفادها أنه من الأفضل النظر إلى تلك المدونات على أنها أيديولوجية معينة ذات غرض معين.

مع ذلك، ثمة عدد لا بأس به من المؤسسات الإعلامية، لا سيما في البث التليفزيوني، التي تمتلك مدونات قواعد للممارسة الداخلية (التي تكون منشورة أحياناً، وغير منشورة في أحيان أخرى) التي تتناول القضايا نفسها وغيرها لتوفير مبادئ إرشادية للمحررين والمنتجين. وتلك المدونات تختلف إلى حد ما عن مدونات القواعد المهنية لأنها تساعد بالأساس في المراقبة والمساءلة الداخليتين. وفي بعض الأحيان، تكون تلك المدونات موضوعة بحيث تتماشى مع الظروف الخاصة لوسائل الإعلام السمعية البصرية، بما لها من إمكانات أكبر لإحداث التأثير. كذلك، تلعب تلك المدونات دوراً في الاستجابة للوائح المحتوى الخارجية

التي لا تنطبق على الصحافة فحسب، بل أيضاً على التمثيلات الدرامية والأعمال القصصية الخيالية. وفي تلك الظروف، تنشأ مشكلات محددة مختلفة، على الرغم من أنها في النهاية تستمد مادتها من المبادئ الأساسية نفسها التي تشمل الحقيقة والإنصاف والانفتاح واحترام الآخرين واللياقة وضرورة تجنب العواقب ذات الضرر العام.

وبعيداً عن مجال الصحافة الإخبارية، ثمة أدلة شاملة على التنظيم الذاتي لوسائل الإعلام في شكل مدونات قواعد طوعية موضوعة بالأساس بهدف حماية العامة من ضرر ما محتمل أو حماية القطاع من الضغوط الخارجية. فالإعلان في كل مكان تقريباً يخضع للعديد من القيود والمبادئ التوجيهية المفروضة ذاتيّاً. والأفلام السينمائية تخضع منذ وقت مبكر لأشكال من الرقابة في مرحلة الإنتاج، ولا تزال تخضع تلك الأفلام في العديد من البلدان للإشراف العام أو التنظيم الذاتي. كذلك، كان البث التليفزيوني أكثر تقييداً. وهذه الأنواع من التدوين لا تفعل شيئاً أكثر من مجرد إماطة اللثام عن الخوف من تأثير وسائل الإعلام والخوف من الاستنكار العام.



غير أن مصدراً جديداً للقلق قد انبثق من خلال النمو السريع وواسع النطاق لصحافة المدونات الإلكترونية (التدوين الإلكتروني) من قبل أفراد موجودين داخل أروقة وسائل الإعلام الكائنة وخارجها. فهناك قدر كبير من الشك المحيط بالخط الفاصل بين الأشكال الصحفية القديمة والجديدة (Matheson، ٢٠٠٤؛ Singer، ٢٠٠٥). وإحدى المشكلات المعينة تخص المعايير المعيارية التي يمكن توقعها من نشاط تدوين الأخبار الجديد، الذي لا يخضع لأي شكل من أشكال المساءلة. وقد تم تقديم اقتراح مفاده وضع مدونة قواعد أخلاقية جديدة للمدونات الإلكترونية لتكملة الالتزامات التقليدية بالموضوعية بمعايير الشفافية والحرية والتفاعلية (Kuhn، ٢٠٠٧). مع ذلك، يستلزم الأمر في العادة بنية مؤسسية ما لدعم مدونات القواعد، فضلاً عن أن معظم المدونين الإلكترونيين يرفضون هذا النوع من الرقابة. وسوف تُتناول هذه المسألة مرة أخرى في الفصل الحادي عشر.

أربع نظريات للصحافة وما بعدها

تمثلت لحظة مهمة في تطور التنظير المتعلق بوسائل الإعلام (صحافة الجرائد على وجه الحقيقة) من خلال نشر كتاب مدرسي صغير من قبل ثلاثة مؤلفين أميركيين (Siebert وآخرون، ١٩٥٦). لقد انطلق هذا الكتاب في وصف «نظريات الصحافة» البديلة

الحالية فيما يتعلق بالعلاقة بين الصحافة والمجتمع. وقد بيع الكتاب وتُرجم واستخدم على نطاق واسع في مجال التعليم وخضع للمناقشة منذ ذلك الحين (Nordenstreng، ١٩٩٧)، وربما يرجع ذلك إلى الادعاء الصارخ الذي يحمله عنوانه والفجوة التي يملأها في الأدبيات المصنفة حول وسائل الإعلام. وقد خضع ذلك الكتاب أيضاً لمراجعة ونقد مستفيضين ودحض فعال، خاصةً مع اختفاء واحدة من «النظريات الأربع» — الخاصة بالشيوعية السوفييتية (Nerone، ١٩٩٥). وتجدر الإشارة إلى أن أحد الجوانب المهمة للمشروع بأكمله كان الافتراض الذاهب إلى أن «الصحافة تكتسب دائماً شكل البنى الاجتماعية والسياسية التي تعمل في إطارها وألوانها. فهي تعكس، على وجه الخصوص، نظام الرقابة الاجتماعية (Siebert وآخرون، ١٩٥٦: ١).

وبغض النظر عن النظرية السوفييتية، فإن «النظريات» الثلاث الأخرى المعروضة يطلق عليها على الترتيب: النظرية «الشمولية»، والنظرية «الليبرالية»، ونظرية «المسؤولية الاجتماعية» (مذكورة في ص ١٧١). فما يطلق عليه «النظرية الشمولية» هو في الحقيقة وصف لقرنين أو أكثر من الرقابة المفروضة على الصحافة من قبل أنظمة قمعية مختلفة (معظمها أوروبية)، وهو وضع سعدت الولايات المتحدة الأمريكية بتجنبه من خلال تحررها من بريطانيا. في الغالب، تخلو الشمولية من المحتوى النظري، على الرغم من أن المبدأ التوجيهي الأساسي لها يلخصه الدكتور Samuel Johnson؛ الكاتب الإنجليزي المنتمي للقرن الثامن عشر، في عبارة مفادها أن: «لكل مجتمع حق في الحفاظ على السلم والنظام العامين، ومن ثم فلديه حق مشروع في حظر نشر الآراء ذات الميول الخطرة». (كما ورد في Siebert وآخرين، ١٩٥٦: ٣٦). ووفقاً لما قاله Samuel Johnson، ليس القاضي هو من يتمتع بهذا الحق بل المجتمع، ويضيف أن قمع الآراء قد يكون خطأً من الناحية الأخلاقية ولكنه «صائبٌ من الناحية السياسية». ذلك، وقد أُوجزت النظرية الليبرالية (التي يُشار إليها في العصر الحديث باسم نظرية الصحافة الحرة) آنفاً في هذا الفصل.



نُشر هذا الكتاب في لحظة حاسمة من الحرب الباردة عندما كان الطرفان يتباريان في معركة من أجل كسب قلوب العالم الذي لم يكن ملتزماً بعد، وكانت حرية وسائل الإعلام وتقييد حريتها قضية محورية في ذلك. فقد كانت الولايات المتحدة تسعى سعياً حثيثاً لتصدير أيديولوجيتها المتمثلة في اليبرالية والمشروعات الحرة، وكان نموذجها لحرية الصحافة ذا أهمية خاصة في هذا الأمر (Blanchard، ١٩٨٦). وهنا، أقل ما يمكن قوله هو إن «النظريات الأربع» قد ناسبت هذا البرنامج. فوفقاً لكلام Nerone (١٩٩٥)، كان

المؤلفون «يقبلون دون نقد الغموض الأيديولوجي الشديد الذي يطرحه مالكو وسائل الإعلام لتفسير وجودهم. فأسطورة الصحافة الحرة في خدمة المجتمع كانت موجودة لأنه من مصلحة مالكي وسائل الإعلام أن يخلدوها.»

وكما يظهر من كلام Nerone (١٩٩٥)، فإن النظرية الليبرالية تربط حرية الصحافة ربطاً وثيقاً بحقوق الملكية – ملكية وسائل النشر – وتغفل العوائق الاقتصادية التي تحول دون تحقق إمكانية الوصول ومتجاهلة إساءة استخدام سلطة النشر الاحتكارية. بالمثل، لقد كانت حرية الصحافة تلتف التفافاً داخل حدود إطار أكثر مفهوم سلبي معناه – التحرر من الحكومة. وقد كان من شأن نسخة بديلة أكثر إيجابية أن تخلع على هذا المفهوم أفكاراً ذات أغراض وفوائد ربما تحتاج إلى قدر من التدخل الاجتماعي. وذلك ما يعبر عنه كلام Glasser (١٩٨٦: ٩٣):



> من منظور مفهوم سلبي للحرية، فإن الصحافة ليست ملزمة بتوسيع نطاق حريتها أو باستيعاب حرية الآخرين ... ومن منظور فهم إيجابي ... في المقابل، تقف الحرية والمسؤولية جنباً إلى جنب ... [و] قدرة الفرد على جني فوائد الحرية يتحتم تضمينها بين الشروط المحددة للحرية.

علاوةً على ذلك، كما لاحظنا، لا يبدو أن نظرية الليبرالية تنطبق جيداً على وسائل الإعلام بخلاف الصحف المطبوعة أو على وظائف عدة لوسائل الإعلام بخلاف الصحافة. فالنظرية الليبرالية تتعلق إلى حد كبير بالآراء والمعتقدات، ناهيك عن تعلقها بالمعلومات وبالكثير من قضايا الحرية التي تنشأ في الظروف الأحدث لمجتمع المعلومات، بما في ذلك إمكانية الوصول، والسرية، والخصوصية، وحقوق الملكية، وما إلى ذلك، إلا فيما يفترض أن يوفره السوق. كذلك، تتسم النظرية الليبرالية بالغموض فيما يتعلق بهوية من يمتلك الحق في الحرية أو يستفيد منه. فإذا كان مالك الجريدة هو من يملك ذلك الحق، فماذا عن حقوق المحررين، والصحفيين، وحتى حقوق العامة؟ هناك العديد من نقاط الخلاف التفصيلي، بما في ذلك مسألة أين يمكن وضع حدود الحرية. وفي أي مرحلة يمكن للدولة أن تتدخل تدخلاً مشروعاً لحماية المصالح «الأساسية»؟ أثبتت الأمثلة التاريخية أن الدول تتبع عادةً المنظور الشمولي عندما تعتقد أنها بحاجة إليه وأن بمقدورها أن تنجو بذلك الفعل، وفق ما يذهب إليه مفهوم دكتور Johnson عن الحق السياسي (انظر أعلاه). كذلك، يزعم منتقدو قانون الحريات الأمريكي الصادر عام ١٩٩١ (قانون «باتريوت

آكت») (Gronbeck، ٢٠٠٤) أن ذلك القانون يحد بدرجة ملحوظة من الحرية الدستورية التقليدية التي تتمتع بها الصحافة الأمريكية.

وعلى الرغم من هذه القيود وغيرها، فكتاب «النظريات الأربع» لم يروج للهجوم المضاد والنقاش فحسب، بل روج كذلك للعديد من محاولات إعادة كتابة «النظريات» الأربع أو توسيع نطاقها (Nordenstreng، ١٩٩٧). فقد اقترح شرّاح عدة، بما في ذلك McQuail (١٩٨٣)، وAltschull (١٩٨٤)، وHachten (١٩٨١)، أننا بحاجة إلى فئة تشتمل على «نظرية التطور» (السياسي) (Development Theory) إلى جانب النسختين الليبرالية والماركسية. فمن شأن ذلك أن يقر حقيقة افتقار المجتمعات التي تمر بمرحلة انتقالية من التخلف والاستعمار إلى الاستقلال، غالباً، إلى المال، والبنية التحتية، والمهارات، والجماهير اللازمين لامتلاكها منظومة إعلامية واسعة النطاق تتسم بحرية السوق. وهناك حاجة ماسة إلى نسخة أكثر إيجابية من نظرية وسائل الإعلام، تركز على الأهداف القومية والتنموية، وكذلك على الحاجة إلى الاستقلال والتضامن مع الدول الأخرى التي تعيش أوضاعاً مماثلة. ففي هذه الظروف، قد يكون من المشروع أن تخصص الحكومة الموارد تخصيصاً انتقائيّاً وأن تحد من حرية الصحافة من خلال بعض الطرق. ذلك إن المسؤولية الاجتماعية مقدمةٌ على حقوق وسائل الإعلام وحرياتها. ومن الناحية العملية، لا تزال منظومات إعلامية عديدة داخل العالم النامي جديرة بأن توسم بأنها «شمولية». وقد اختبرت De Smaele (١٩٩٩) قابلية النظريات الأربع للتطبيق على حالة تطور أخرى، وهي دمقرطة وسائل الإعلام ما بعد السوفييتية.



وفي الوقت الذي لا تزال هناك محاولات لتحسين التوصيف الأساسي لنظريات الصحافة (انظر، مثلاً، Ostini وFung، ٢٠٠٢)، فإن هدف صياغة «نظريات للصحافة» تتسم بالتناسق والتماسك على هذا النحو لا بد له أن يزول عاجلاً أم آجلاً. وأحد الأسباب الرئيسة لذلك يتمثل في الطابع الغربي للغاية والموقع التاريخي للنموذج الأساسي، الذي دحضه كتّاب عدة، مقدمين بدائل تمثل الثقافات غير الغربية (انظر، مثلاً، Gunaratne، ٢٠٠٥؛ Yin، ٢٠٠٨). كذلك، يتمثل سبب آخر في تعلق النظريات المصاغة بالمجتمعات أكثر من تعلقها بوسائل الإعلام. وتثبت معايشة التغيير الاجتماعي وتجربته (عندما، مثلاً، تداعت الأنظمة القمعية) أن وسائل الإعلام تتكيف تكيفاً سريعاً مع الظروف الجديدة (Gunther وMugham، ٢٠٠٠). وهذا ينبع جزئيّاً من تعقد المنظومات الإعلامية وعدم تماسكها، ومن ثم من استحالة مطابقة نظرية للصحافة مع نوع من أنواع المجتمعات. وهكذا، كان هذا المنهج عاجزاً عن

التعامل مع تنوع وسائل الإعلام وتغيير التكنولوجيا والأزمان. فليس لديه الكثير لينبئ به عن الموسيقى أو السينما أو التليفزيون، الذي يتعلق بالترفيه والأعمال القصصية الخيالية والرياضة والألعاب. واليوم، في معظم البلدان، لا تشكل وسائل الإعلام منظومة واحدة ذات فلسفة أو أساس منطقي مميّزين. لكن ما يرجح أن تتشاركه وسائل الإعلام، إن كان هناك ما تتشاركه، هو ارتباطها بمنطقها المميز الذي يُسمى «منطق وسائل الإعلام»، والذي يتعلق بالاتصال وليس بالمحتوى أو الغرض أو التأثيرات. ومع أن ذلك لا يبطل البحث عن نظرية معيارية، فهو بحاجة إلى سلوك مسار مختلف. وهذا ما فعله Hallin وMancini (٢٠٠٤) اللذين تبنيا توجهاً ابتعدا فيه عن النماذج المعيارية لوسائل الإعلام، مقترحين بدلاً منها توصيفاً جديداً للعلاقات القائمة بين وسائل الإعلام والسياسة تقوم على التحليل المقارن للنظم (انظر الفصل التاسع، الصفحات من ٢٤٠ إلى ٢٤٢). مع ذلك، فإن تقييماً أكثر تعاطفاً أجراه Christians وآخرون (٢٠٠٩) يهدف إلى إنقاذ المشروع العام لنظرية الصحافة المعيارية من خلال ربطه على نحو أكثر علانية باحتياجات المجتمع ومتطلبات السياسة الديموقراطية. وعمل الصحافة حسب هذه الرؤية يكون معيارياً على نحو لا مفر منه ويتحتم قبول تحمل الآثار المترتبة على ذلك، لا سيما سعياً لتعزيز الدور الإيجابي للصحافة، وفقاً للتوقعات العامة والمثل المهنية.



بديل محطات البث الإذاعي والتليفزيوني الحكومي (Public Service Broadcasting)

كما لاحظنا، وجدت النظرية الليبرالية صعوبة في التعامل مع البث في العموم ومع نموذج البث العام على وجه الخصوص، حتى في مظهره الأمريكي المحدود للغاية. هذا لأنه يعطي الأولوية لاحتياجات المجتمع أو الاحتياجات الجماعية للمواطنين بدلاً من الحقوق الفردية أو حرية المستهلك أو قوى السوق. وقد كان الأساس المنطقي المبدئي للتدخل الحكومي في مجال البث، في وقت مبكر من عشرينيات القرن العشرين، يستند في المقام الأول إلى الحاجة إلى تنظيم استخدام موجات إرسال محدودة، بما فيه مصلحة كل من القطاع والمستهلكين. وفي أمريكا، تم اعتماد نظام ترخيص لمشغلي القطاع الخاص، بما في ذلك

لوائح أقرتها اللجنة الاتحادية للاتصالات ليس فقط للمسائل التقنية ولكن أيضاً لبعض المسائل الاجتماعية والسياسية. وقد شملت هذه المسائل الحاجة إلى توفير المعلومات ذات الصلة (محليّاً)، والتوازن، والإنصاف في القضايا الخلافية والسياسية، وبوجه عام، التنوع. ولا تزال بقايا كبيرة من هذه السياسات موجودة. مع ذلك، فإن مصطلح «البث العام» في الولايات المتحدة يشير عموماً إلى شبكة الأقليات الممولة بصفة أساسية من المشاهدين والمستمعين تمويلاً طوعياً والذاهبة إلى اختيار السعي خلف تحقيق أهداف ثقافية معينة.

أما في العديد من البلدان الأخرى، تشير محطات البث الإذاعي والتليفزيوني الحكومي إلى نظام منشأ بموجب القانون وممول عموماً بأموال عامة (غالباً ما تكون رسوم الترخيص الإلزامي المدفوعة من قبل الأسر المعيشية) ويُمنح درجة كبيرة من الاستقلال في التحرير والتشغيل. والأساس المنطقي العام لهذه النظم هو أنها ينبغي أن تخدم المصلحة العامة من خلال تلبية احتياجات الاتصال المهمة للمجتمع ومواطنيه، حسبما يقرره النظام السياسي الديموقراطي.



مع ذلك، لم تكن هناك قط نظرية «مقبولة» عموماً عن محطات البث الإذاعي والتليفزيوني الحكومي، والأشكال البديلة القومية المختلفة منها تمتلك إلى حد ما نسخاً مختلفة من الأساس المنطقي والمنطق اللذين يحكمان التشغيل. والتطورات العامة التي شهدتها وسائل الإعلام المرئية والمسموعة في السنوات الأخيرة واتساع نطاق أسواق وسائل الإعلام، على الصعيد العالمي وكذلك على الصعيد القومي، قد أحدثت أزمة بالنسبة للمؤسسات التي عملت على نحو توافقي إلى حد كبير لعقود من الزمان. فقد أعيد التفكير بدرجة كبيرة في الأهداف والأشكال (انظر Blumler، ١٩٩٢؛ Hoffmann-Riem، ١٩٩٦؛ Atkinson وRaboy، ١٩٩٧؛ Bardoel وd'Haenens، ٢٠٠٨؛ Enli، ٢٠٠٨). وتمثلت المسألة الرئيسة التي لم تحل في مدى التشجيع الذي يجب أن تحصل عليه وسائل الإعلام التي تقدم خدمات عامة أو درجة السماح التي يجب أن تتاح لها فيما يخص مد نطاقها التشغيلي ليشمل الإنترنت (Trappel، ٢٠٠٨). وعلى أرض الواقع، مدت تلك الوسائل نطاق عملياتها إلى الإنترنت وساعدت في توفير مساحة عامة علنية أكبر في الفضاء السيبراني وفي توفير بديل لتنامي الاستخدام التجاري واسع الانتشار. وتأتي الاعتراضات بصفة رئيسة من المنافسين التجاريين بدعوى افتقاد المنافسة للعدل.

فإذا كانت هناك نظرية مشتركة، فإنها تتكون من أهداف معينة يفترض أنه لا يمكن تحقيقها على نحو ملائم إلا من خلال شكل عام من الملكية و/أو التنظيم. ويحتوي المربع ٧-٦ على الأهداف التي تتكرر في مختلف النظم. وعموماً، تمثل هذه الأهداف طرقاً لتحقيق الامتثال لتوقعات خدمة «المصلحة العامة»، كما هو موضح أعلاه (في صفحتي ١٦٤ و١٦٥).

٦-٧: الأهداف الرئيسة لمحطات البث الإذاعي والتليفزيوني الحكومي

- عالمية التغطية الجغرافية (الاستقبال والإرسال)
- التنوع في مراعاة جميع الأذواق والاهتمامات والاحتياجات الرئيسة، فضلاً عن مطابقة مجموعة الآراء والمعتقدات الكائنة بالكامل
- مراعاة الأقليات الخاصة
- الاهتمام بالثقافة واللغة والهوية القوميين
- خدمة احتياجات النظام السياسي
- توفير معلومات متوازنة ومحايدة حول قضايا الصراع
- إيلاء «الجودة» اهتماماً خاصاً، كما هي معرفة بطرق شتى
- تقديم المصلحة العامة على الأهداف المالية

بالمثل، تتعلق نظرية البث العام بنوع التنظيم المطلوب لتحقيق الأهداف المشار إليها. وعلى وجه التحديد، تنطوي النظرية على الرؤية القائلة إن السوق الحرة، التي تُركت دون أي تدخل أو توجيه، قد تعجز عن الوفاء بالمعايير المشار إليها لأنها قد لا تكون مربحة بما يكفي للقيام بذلك. من ثم، تنص النظرية أيضاً على أن النظام الفعال لخدمة المصلحة العامة يجب أن يفي بشروط هيكلية معينة. فنظام البث العام ينبغي له أن يمتلك:

- ميثاقاً تأسيسياً أو رسالة
- تمويلاً عاماً إلى حد ما
- استقلالاً عن الحكومة
- آليات للمساءلة أمام المجتمع والعامة
- آليات للمساءلة أمام الجمهور

علاوةً على ذلك، تكمن نقطة الضعف الرئيسة في «نظرية» البث العام في مصدرين للتوتر. أما الأول فيوجد بين الاستقلال الضروري والمساءلة اللازمة فيما يخص التمويل المتلقى والأهداف المحققة أو غير المدركة. وأما الثاني فيوجد بين تحقيق الأهداف التي حددها «المجتمع» في نطاق المصلحة العامة وتلبية مطالب الجمهور بوصفه مجموعة من المستهلكين في سوق وسائل الإعلام (والجمهور) الأوسع نطاقاً. فدون الأهداف المتعلقة بالمصلحة العامة، لا يوجد مبرر للاستمرار؛ لكن دون جماهير، لا يمكن تحقيق الأهداف المتعلقة بالخدمات العامة. والحق أن هناك مصدراً ثالثاً للتوتر. فالمنافسة الشديدة في الأسواق المعولمة والاعتماد المتزايد على السوق في توفير جميع الخدمات العامة قد أديا إلى إضعاف موقف البث العام في مواجهة الأعداء المفترسين وخفض قدرته على التنافس بالدرجة نفسها. ولا يزال البث العام معترف به كواحدٍ من الدفوع القليلة ضد إخفاقات أسواق وسائل الإعلام، بوصفه ضماناً لتنوع وسائل الإعلام وأيضاً بوصفه أداة للسياسة العامة الثقافية والمعلوماتية. فعلى الرغم من القيود المفروضة على البث العام، يبدو أنه يحقق النتائج الموعودة (Curran وآخرون، ٢٠٠٩). ووفقاً لاستنتاج Gripsrud (٢٠٠٧: ٤٨٣)، فإن «البث التليفزيوني في أوروبا كان واحداً من أهم المؤسسات في المجالات العامة الوطنية (خارج البرلمانات) إن لم يكن أهمها على مدى الخمسين سنة الماضية أو نحو ذلك، إذ إنه يقدم معلومات أساسية وذخيرة ثقافية واسعة النطاق للمواطنين وكذلك يوفر منتديات مركزية مشتركة للدول القومية بأكملها». ومهما تكن نقطة الضعف الموجودة بالنظرية، فإن العواقب العملية لها تتسم بأنها حقيقية لدرجة كافية.

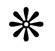


وسائل الإعلام الجماهيرية والمجتمع المدني والمجال العام

كانت هناك، لا سيما بعد ترجمة كتاب Jürgen Habermas إلى الإنجليزية عام ١٩٨٩ تحت عنوان «التحول البنائي للمجال العام» (١٩٦٢)، إشارة كبيرة إلى مفهوم المجال العام في الحديث عن دور وسائل الإعلام الجماهيرية في الحياة السياسية. وفي العموم، يشير المجال العام إلى «مكان» افتراضي يوفر ساحة أو منتدى مفتوحين أو مستقلين للحوار العام. وإمكانية الوصول إلى ذلك المكان تكون مجانية، وتكون فيه حريات التجمع وتكوين الجمعيات والتعبير مكفولة. ويقع ذلك «المكان» بين «قاعدة»

المجتمع و«قمته»، وتقع الوساطة بين الاثنتين. كذلك، يمكن اعتبار هذه القاعدة المجال الخاص لحياة المواطنين، بينما تعد المؤسسات السياسية التي تقع في المركز أو القمة جزءاً من الحياة العامة.

في هذا السياق، يتمثل أحد شروط المجتمع المدني في الانفتاح والتعددية، حيث توجد العديد من الوكالات المستقلة أو الطوعية بشكل أو بآخر بين المواطن والدولة، التي توفر الأمن للفرد. هناك كذلك العملية السياسية الديموقراطية الملائمة، وتوفير العدالة وحماية حقوق الإنسان. ويكتب Walzer (١٩٩٢: ٨٩) عن وجود «مكان أساسي من الترابط البشري غير المقيد وكذلك مجموعة من الشبكات التعالقية – المتشكلة من أجل الأسرة، والعقيدة، والمصلحة، والأيديولوجيا – التي تملأ هذا المكان». وفكرة المجتمع المدني تعارض «المجتمع الجماهيري» الذي تناوله Mills (١٩٥٦) (انظر صفحتي ٩٤ و٩٥) بالتحليل، وهي متعارضة كذلك مع مختلف الأنظمة الشمولية. ووسائل الإعلام، حال تنظيمها على نحو مناسب، لا سيما عندما تتسم بالانفتاح والحرية والتنوع، يمكن اعتبارها واحدة من أهم مؤسسات المجتمع المدني الوسيطة.



في رواية Habermas عن نشأة الديموقراطية، تاريخياً، كانت النسخة الأولى من المجال أو المكان العامين ممثلة بالدرجة الأولى في مقاهي القرن الثامن عشر أو محافل النقاشات فيه، حيث التقى المشاركون النشطون في الحياة السياسية وناقشوا المشروعات السياسية وصاغوها. وقد تمثل أحد الأدوار المهمة في مراقبة الحكومة من خلال رأي عام مستنير ومؤثر. وكانت وسائل الاتصال الرئيسة هي المحادثة الخاصة المباشرة، والتجمعات العامة، ووسائل الإعلام المطبوعة ضيقة النطاق. وقد دان تشكيل هذا المجال العام بالكثير لظروف رأس المال والحرية الاقتصادية والنزعة الفردية، وقد كان أول شكل من أشكال المجال العام يوصف بأنه المجال العام «البرجوازي»، ما يعكس أساسه الطبقي. وقد اشتملت التطورات اللاحقة على نشأة كيانات جديدة واستبدال الاتصال الجماهيري بالنقاشات البينشخصية التي كانت تقع بين النخب. وقد أعرب Habermas إلى حد ما عموماً عن تشاؤمه حيال العواقب المترتبة على الديموقراطية في العصر الحديث إذ كان من المرجح أن تتلاعب وسائل الإعلام بالعامة أكثر من مساعدتها لهم على تشكيل الآراء على نحو منطقي. وفيما يلي عرض لهذه الرؤية في شكل اقتباس في المربع ٧–٧.

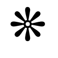
٧-٧: «Habermas» عن المجال العام: الاقتباس الرئيس

فيما يتعلق باستعمار المجال العام من قبل إملاءات الأسواق، فإن ما يدور في ذهني هنا هو [أنه] ... [في ظل] ضغوط المساهمين الذين يتعطشون لإيرادات أعلى، فإن إقحام الإملاءات الوظائفية لاقتصاد السوق في «المنطق الداخلي» لإنتاج الرسائل وتقديمها، هو ما يؤدي إلى النزوح غير الظاهر لفئة من فئات الاتصال عن طريق فئة أخرى: فقضايا الخطاب السياسي تصبح مستوعبةً ومتضمنةً في أنماط الترفيه ومحتوياته. وإلى جانب الشخصنة، فإن تحويل الأحداث إلى دراما، وتبسيط المسائل المعقدة، والاستقطاب الواضح للصراعات تعزز جميعها نزعة الخصوصية المدنية والمناخ المناهض للسياسة. (Habermas، ٢٠٠٦: ٤٢٢)

على الرغم من النقد الواسع الذي وجهه باحثون آخرون لإضفاء الطابع المثالي على الشكل النخبوي من الحياة السياسية (انظر، مثلاً، Curran، ١٩٩٠)، فقد وجد أن فكرة المجال العام تمتلك قيمة في ظل ظروف الرأسمالية الناضجة (انظر Dahlgren، ١٩٩٥، ٢٠٠١).

في هذا السياق، غلب التعبير عن التوقعات الإيجابية فيما يتعلق بدور وسائل الإعلام في المجال العام فيما يتصل بوسائل الإعلام الجديدة. ويحدد Dahlgren (٢٠٠٥) الطرق المختلفة التي يمكن من خلالها أن تقدم الإنترنت المساعدة، وهي: تحسين العلاقات المباشرة بين الحكومة والمواطنين؛ ومنح المناصرين والنشطاء منصات إلكترونية وقنوات؛ واستضافة منتديات مدنية للحوار والمناقشة؛ وإدخال فرع جديد وأكثر تنوعاً من الصحافة. يصف Rasmussen (٢٠٠٨) وجه الاختلاف الذي يتسم به المجال العام السياسي، ويميز، على وجه الخصوص، بين «وسائل الإعلام ذات التركز» التي تتيح للنخب عرض أفكارهم على المجتمع ككل و«وسائل الإعلام ذات التنوع» التي تقدم ما يجري في المجال العام على جميع المستويات. أما وسائل الإعلام الأولى فهي وسائل

الإعلام الأقدم في المقام الأول، وأما الأخيرة فهي وسائل الإعلام المستندة إلى الإنترنت. بالإضافة إلى ذلك، ترتكز تحليلات نقدية عديدة مصنفة حول تدني المعايير الصحفية على المعايير التقليدية للمعلوماتية، والمسؤولية، والدفاع عن المصلحة العامة وتعززها (انظر، مثلاً، Patterson، ١٩٩٤؛ Fallows، ١٩٩٦؛ Blumer وKavanagh، ١٩٩٩). وقد روجع بعض من هذه التوقعات في ضوء الأدلة في الفصل التاسع عشر. في هذا السياق، يمكننا أن نضع مفهوم الصحافة بوصفها مؤسسة في المجتمع، وفقاً لإعادة التفسير التي طرحها Cook (٢٠٠٦). وقد قصد بذلك أن هناك أنماطاً كاملة التشكل من السلوكيات والمعايير اللازمة لربط وسائل الإعلام الإخبارية بالحكومة، وذلك قطعاً داخل المجتمع الديموقراطي الغربي. ففي ذلك المجتمع، تكون القواعد والمعايير الأساسية غالباً غير رسمية ولكنها تمارس سلطة كبيرة بحكم العرف والتطبيق. ووفقاً لهذه الرؤية، فإن الإجراء الكامل المتمثل في صياغة القوانين والحكم يعتمد اعتماداً وثيقاً على وسائل الإعلام الإخبارية، مع تأثير أحد الجانبين في الآخر وتقييده إياه، في ظل شكل من أشكال التفاوض المتبادل. وثقل المؤسسة وقوتها يعنيان أن احتمال تكيف وسائل الإعلام الأحدث مع المؤسسة يزيد عن احتمال حدوث العكس.



وفي أوروبا، حيث استمر مشروع سياسي على مدى عقود عدة لإنشاء مجموعة حيوية من المؤسسات الديموقراطية في جميع البلدان، بما في ذلك البرلمان ومحكمة العدل، كان الهدف المتمثل في وجود مجال عام داعم يمتد إلى ما وراء الحدود الوطنية هو ما يسعى إليه المنظرون وصانعو السياسات (Lauristin، ٢٠٠٧). فقد غلب الظن إلى أن السر يكمن في أيدي وسائل الإعلام الجماهيرية، كما هو الحال في المجالات العامة الوطنية. وهناك العديد من العقبات، لا سيما عدم وجود وسائل إعلام أوروبية على وجه التحديد لكي نتحدث عنها، وكذلك اتسام جميع وسائل الإعلام تقريباً بأنها وطنية في توجهها ولها، في الغالب، أهداف ملحة لا يتم الوفاء بها من خلال خدمة هذا المشروع (الدورية الأوروبية للاتصال، ٢٠٠٧). ويلخص المربع ٧-٨ المساهمة التي يتوقع من وسائل الإعلام تقديمها في المجال العام الديموقراطي.

٨-٧: الطرق التي تدعم بها وسائل الإعلام المجال العام

- توسيع مساحة النقاش
- تعميم المعلومات والأفكار كأساس للرأي العام
- الربط بين المواطنين والحكومات
- توفير معلومات تعبوية
- تحدي احتكار الحكومة للسياسة
- توسيع نطاق الحرية وتنويع النشر



استجابة إلى مشاعر الاستياء في المجال العام

بغض النظر عن إمكانات وسائل الإعلام الجديدة، فإن أحد الحلول المقترحة للعلل الحالية، قد جاء من مجتمع الصحفيين (الأمريكي) نفسه، تحت اسم الصحافة المدنية أو «العامة» (Glasser وCraft، ١٩٩٧؛ Schudson، ١٩٩٨؛ Glasser، ١٩٩٩؛ Haas وSteiner، ٢٠٠٦). ففرضية أساسية لحركة الصحافة العامة تقول إن الصحافة لها غرض يتمثل في أنها ينبغي أن تسعى إلى تحسين جودة الحياة المدنية من خلال تعزيز المشاركة والنقاش. ويصف Schudson ذلك بأنه مستندٌ إلى نموذج يسمى «نموذج الأمناء» لا نموذج السوق أو الرأي. ويكتب Schudson (١٩٩٨: ١٣٦)، قائلاً: «في نموذج الأمناء، يجب أن يقدم الصحفيون الأخبار وفقاً لما يعتقدون، كمجموعة مهنية، أن المواطنين ينبغي أن يعرفوه». من هذا، يمكننا أن نرى أساساً للمشروعية في مهنية الصحفي، وليس في نظرية سياسية شاملة بعينها.

وعلى حد تعبير Schudson، «الصحفيون هم المهنيون الذين يحفظون المواطنة من أجلنا». وبحسب كلام Glasser وCraft، فإن الصحافة العامة تدعو إلى تحول

من «صحافة للمعلومات» إلى «صحافة للمحادثة». فالجمهور لا يحتاج إلى المعلومات فحسب، بل يحتاج أيضاً إلى المشاركة في أخبار اليوم التي تحفز الحوار والمناقشة. وينبغي أن يكون واضحاً أن الصحافة العامة تتعارض مع تقاليد الحيادية وتقديم التقارير الموضوعية، لكنها لا تمثل عودة إلى الصحافة المسيسة أو صحافة الرأي. غير أن وسائل تحقيق أهداف «الحركة» الجديدة تظل موضع خلاف إلى حد ما، لأن وسائل الإعلام نفسها لم تتغير من الناحية البنيوية، وهناك شك فيما إذا كانت هذه النسخة من المهمة المهنية يمكن أن تتجاوز فعلياً القيود المفروضة على نظام سوق إعلامية شديدة التنافسية وأن تواجه الأسباب الأساسية للامبالاة والسخرية السياسيتين. مع ذلك، فتقييمات ما أنجزته الصحافة العامة فعليّاً لا يبشر بخير كثير. فقد أجرى Massey وHaas (٢٠٠٢) دراسة استقصائية للبحوث التقييمية التي صنفت حول الموضوع وانتهيا إلى أنه كان هناك تأثير ضئيل من الناحية العملية حتى لو ظلت الفكرة مستحبة لدى البعض. مع ذلك، فقد تعرضت الفكرة أيضاً للانتقاد بسبب تقويضها الاستقلالية الأساسية للصحافة (McDevitt، ٢٠٠٣) ولاقي المنظرون الليبراليون معارضات شديدة. من ذلك يتبين أن حركة الصحافة العامة لم تكتسب، على ما يبدو، أتباع كثر في أوروبا. فقد كان التركيز بدرجة أكبر على تعزيز وسائل الإعلام التي تقدم خدمات عامة وغيرها من وسائل الإعلام غير التجارية، وكذلك على إمكانية تسخير وسائل الإعلام الجديدة لتحسين المشاركة الديموقراطية (van Dijk، ١٩٩٦؛ Brants وSiune، ١٩٩٨).



رؤى بديلة

كذلك، تم التعبير عن حالة الاستياء تجاه وسائل الإعلام القائمة عن طريق الاحتفاء بأشكال مختلفة تماماً، بعيداً عن النظم القائمة. ومع أن هناك أجزاءاً عدة من النظريات البديلة التي لا تتصل بشكل أو بآخر بنظريات الصحافة «السائدة» كما نوه إليه أعلاه، فإن منظورين مختلفين إلى حد ما يجب وضعهما في الاعتبار فيما يخص دور وسائل الإعلام، يأتي أحدهما تحت عنوان «النظرية التحررية»، فيما يأتي الآخر تحت عنوان «النزعة المجتمعية (Communitarianism)».

نظرية وسائل الإعلام التحررية

جاء أحد فروع النظرية النقدية ليتبنى وعد «وسائل الإعلام الجديدة» الأولى، لا سيما بسبب إمكانية الاتصال ضيق النطاق على مستوى القواعد الشعبية في قنوات مستقلة عن وسائل الإعلام الجماهيرية المهيمنة. وقد دعمت أفكار «الثقافة المضادة» في ستينيات القرن الحادي والعشرين، بما اتسمت به من نزعات فوضوية وفردية لا نزعات شيوعية، مثل هذا التوجه؛ وبدت التقنيات التي كانت حديثة وقتذاك والتي تمثلت في الكابلات التفاعلية، ونظم التليفزيون مغلق الدائرة، والنسخ، والتسجيل، وإعادة التشغيل—وكأنها تضع إمكانية تحرير الاتصال في أيدي الناس وتنزعها من أيدي الكيانات المحتكرة للنشر (Enzensberger، ١٩٧٠). كما تمثلت المبادئ الإرشادية التي توحد التآلف المسترسل للأفكار المشار إليها هنا في: المشاركة، والتفاعل، وضيق الحجم، والمكان، والاستقلالية الثقافية، والتنوع، والتحرر، والمساعدة الذاتية. وكان التركيز في الغالب ينصب حول عملية الاتصال لا المحتوى، وهو أمر ترك للأفراد شأن تحديده.



وتجدر الإشارة إلى أن هذه الأفكار المتعلقة بوسائل الإعلام الجديدة تنطبق في العادة على المجتمعات الغنية، التي تفيض بوسائل الإعلام، والتي يفترض أنها ديموقراطية. غير أن الجزء الأكبر من العالم ليس هكذا. فلا يزال هناك مساحة للنظريات التي تعاين حالة من النضال من أجل الحقوق الأساسية. وقد صاغ John Downing (٢٠٠٠) مصطلح «الاتصال الثوري» للإشارة إلى وسائل الإعلام التي تعمل على نحو إيجابي من أجل إدراك أغراض سياسية في حالات الاضطهاد. ومثل وسائل الإعلام هذه تعمل على نحو إيجابي في التقاليد النقدية. وهي تضم وسائل الإعلام التي تخدم قضية سياسية، يمتد نطاقها من التحرر الأنثوي إلى الإطاحة بالنظامين القمعي أو البرجوازي، وهي مشتملة على تجليات لنشرٍ «بديل» مثل «ساميزادت» في الاتحاد السوفييتي، ووسائل الإعلام الصغيرة الخاصة بالقواعد الشعبية في البلدان النامية أو في حالات الحكم الشمولي أو الاحتلال الأجنبي. ووفقاً لكلام Downing (٢٠٠٠: ٦)، فإن تلك الوسائل «تؤدي غرضين رئيسين عموماً، هما: (أ) للتعبير عن المعارضة رأسيّاً من الأقاليم التابعة مباشرةً ضد بنية السلطة وسلوكها؛ (ب) بناء الدعم والتضامن والشبكات جانبيّاً ضد السياسات». وتلك الوسائل يدفعها في الغالب «حركات اجتماعية جديدة»، كما أنها تساعد على قيام تلك الحركات، وهي، عموماً، تشترك في أنها «تكسر القواعد التي لدى المرء، على الرغم من أنها نادراً ما تقضي على تلك القواعد جميعها من جميع الجوانب».

والجزء الأكبر من النظريات التي تدور حول دلالة الإنترنت قد وسعت بالأساس من نطاق ذلك الخط الخاص بالفكر التحرري.

النظرية المجتمعية ووسائل الإعلام

يتمثل تطور جديد نسبيّاً في «النزعة المجتمعية»، وهي تعيد التأكيد على الروابط الاجتماعية التي تربط الناس، على النقيض من النزعة الفردية الليبرالية الحديثة (MacIntyre، ١٩٨١؛ Sandel، ١٩٨٢؛ Rorty، ١٩٨٩؛ Taylor، ١٩٨٩). فالنزعة المجتمعية تؤكد على الواجبات مستحقة الأداء للمجتمع فضلاً عن الحقوق التي ينبغي له المطالبة بها. وفيما يتعلق بوسائل الإعلام، تتخذ العلاقات بين وسائل الإعلام والعامة طابعاً أكثر تبادلية، لا سيما عندما تتشارك وسائل الإعلام والعامة هوية اجتماعية ومكاناً (أي مجتمعاً فعليّاً). ويشدد أحد مناصري الفكر المجتمعي على الإملاء الأخلاقي لوسائل الإعلام فيما يتعلق بالمشاركة في الحوار مع العامة الذين يخدمهم ذلك الفكر (Christians، ١٩٩٣). وفي بعض الجوانب، تكون المطالبة هي مطالبة بالعودة إلى شكل اجتماعي أكثر أصالةً، تضطلع فيه الصحافة بدور تكاملي وتعبيري وتوضيحي. وهنا، لا ترى الشراكة لا المصلحة الذاتية على أنها الطريق المؤدي للأمام.



«في النموذج المجتمعي»، حسب كلام Nerone (١٩٩٥: ٧٠-١):

> هدف تقديم التقارير ليس الاستخبار بل التحول المدني. فالصحافة تضطلع بأشياء أهم من مجرد تحسين التقنية وتبسيط الأداء ... وتكمن المسألة في معيارها المهني ... فحسب رؤية العالم المجتمعي، ينبغي لوسائل الإعلام الإخبارية أن تسعى إلى إيجاد فلسفة قائمة على تشابه الآراء بين العامة. وتصبح المواطنة المتجددة المتشكلة بفعل المعايير المجتمعية هي هدف الصحافة. وتكون الأخبار عاملاً في تكوين المجتمع.

غير أن النظرية المجتمعية للصحافة تتسم في، بعض النواحي، بالراديكالية. ومع ذلك، فإنها تتسم، في بعض النواحي الأخرى، بالرجعية ومناهضة الليبرالية، وذلك أيضاً مع طابعها الطوعي. وينبع ذلك الانطباع المحافظ عنها من تأكيدها القوي على وجود إملاء أخلاقي والحاجة إلى إقامة علاقات نشطة مع الآخرين. ولعله من الإنصاف أن نقول إن النزعة

المجتمعية تظهر في التقاليد الأمريكية الراديكالية أكثر من ظهورها في أوروبا أو في الأشكال المختلفة للمجتمع الكوميوني في آسيا وأفريقيا. فمثل الصحافة العامة، لا يبدو أن النزعة المجتمعية قد ارتحلت بعيداً عن سياقها الأصلي.

نظرية وسائل الإعلام المعيارية: أربعة نماذج

من المستحيل العثور على أي إطار اقتصادي محل اتفاق لاحتواء الأشكال المتنوعة العديدة من النظريات المذكورة في الفصل الذي بين أيدينا، لكننا يمكننا اقتراح نماذج أربعة مختلفة للنظرية المعيارية تتناول سماتها الرئيسة. وهنا، يستخدم مصطلح «نموذج» استخداماً فضفاضاً لوصف مجموعة مترابطة من السمات النموذجية (على مستوى الأفكار والإجراءات) لمنظومة إعلامية تمتلك مبدأً معيارياً أساسياً وحيداً. وعلى الرغم من أن تلك النماذج تتداخل تداخلاً حتميّاً، فإن لكل منها منطقه الداخلي الخاص. وتلك النماذج يمكن تخليصها على النحو التالي:

- النموذج الليبرالي التعددي أو نموذج السوق: يعتمد هذا النموذج على نظرية الصحافة الحرة (الليبرالية) الأصلية كما هو موضح أعلاه، التي تربط حرية الصحافة بحرية تملك وسائل النشر وتشغيلها دون إذن من الدولة أو تدخلها. ويركز ذلك النموذج على الفرد واحتياجاته، ويُعرف المصلحة العامة على أنها ما يهم العامة. هنا، يستفيد المجال العام من خلال تشغيل «السوق الحرة للأفكار». كذلك، تتحقق في ذلك النموذج المساءلة أمام المجتمع وأمام الأفراد الآخرين عن طريق سوق وسائل الإعلام وبعض أشكال الحد الأدنى من التنظيم الذاتي، مع اضطلاع للدولة بدور طفيف في ذلك.
- نموذج المسؤولية الاجتماعية أو المصلحة العامة: هنا، يقترن الحق في حرية النشر بالتزامات أمام المجتمع الأوسع نطاقاً على نحو يتجاوز المصلحة الذاتية. وفي ذلك النموذج، يتوخى وجود مفهوم «إيجابي» للحرية يشتمل على غرض اجتماعي معين. وتلتزم وسائل الإعلام في هذا النموذج باتباع معايير عالية من خلال التنظيم الذاتي، لكن التدخل الحكومي ليس مستبعداً. وهنا، توجد آليات المساءلة أمام المجتمع والعامة في مكانها الصحيح. ويمكن وضع محطات البث الراديوي والتليفزيوني التي تقدم خدمات عامة داخل هذا النموذج.

- النموذج المهني: في هذا النموذج، يعود اختيار أدوار للمجتمع وحراسة المعايير إلى «الصحافة» نفسها وإلى مهنة الصحافة. فالصحفيون هنا هم ورثة ثمار النضال من أجل الحرية والديموقراطية في الماضي، ولا يزالون خير ضامن لمصلحة عموم الجمهور لأن اهتمامهم الأساسي هو الوفاء بحاجة الجمهور للمعلومات والشروح، وتوفير منابر للتعبير عن الرؤى المتنوعة. كذلك، فالاستقلالية المؤسسية والمهنية للصحافة هي خير ضمان لمراقبة من بأيديهم السلطة على نحو ملائم.
- نموذج وسائل الإعلام البديلة: يمثل هذا النموذج مجموعة من وسائل الإعلام غير السائدة، مع أهداف وأصول مختلفة. مع ذلك، هناك بعض القيم المشتركة، لا سيما التركيز على ضيق النطاق، والتنظيم من قبل القواعد الشعبية ومشاركتها، والأهداف المشتركة بين المنتجين والجماهير، بالإضافة إلى المعارضة (في بعض الحالات) لسلطات الدولة وقطاع وسائل الإعلام. وهذا النموذج يرفض العقلانية الشاملة ومُثُل الكفاءة والفعالية المهنيتين البيروقراطيتين. وهو يؤكد على حقوق الثقافات الفرعية بما لها من قيم خصوصوية، ويعزز الفهم الذاتي وحس الانتماء إلى المجتمع.

الاستنتاج

تمثل غرض الفصل الذي بين أيدينا في توضيح الأفكار النظرية الرئيسة التي عُبر عنها فيما يتعلق بما ينبغي لوسائل الإعلام فعله داخل المجتمع، وليس حول ما تفعله فعليّاً. وهذه الأفكار تسمى النظريات المعيارية لأنها تشير إلى معايير وقواعد معينة (معايير ما هو صالح أو غير صالح)، وتطبق هذه المعايير على أفعال وسائل الإعلام، لا سيما على تحديد مختلف التوقعات المتعلقة ببنية وسائل الإعلام وسلوكها وأدائها. فالعادة جارية على التعبير عن هذه التوقعات فعليّاً عن طريق من يتعاملون مع وسائل الإعلام وعن طريق الرأي العام. وليست النظريات سوى طرق لتأطير هذه الأفكار على نحو أكثر وضوحاً.

علاوةً على ذلك، فإن النظرية المعيارية تتسم، في طبيعتها، بأنها ذاتية، وهناك اتفاق ولكنه محدود بين وجهات النظر المختلفة المطروحة حول تلك النظرية. والأكثر ترجحياً أن ذلك الاتفاق يخص أشياءً بعينها لا ينبغي لوسائل الإعلام إتيانها، من مثل نشر المعلومات الخاطئة أو التحريض على الجريمة والعنف. ذلك، وتشتمل النظرية المعيارية على وجهات نظرية مستمدة من داخل وسائل الإعلام ومن خارجها، على الرغم من غلبة

وجهات النظر القادمة من خارج تلك الوسائل. وعلى وجه من العموم، لا تحبذ وسائل الإعلام أن يملى عليها ما ينبغي لها فعله؛ فهي لا تحبذ هذا النوع من النظريات.

مراجع للاستزادة

Christians, C.G., Glasser, T.L., McQuail, D., Nordenstreng, K. and White, R.A. (2009) Normative Theories of the Media: Journalism in Democratic Societies. Urbana, IL: University of Illinois Press.

يسعى المؤلفون إلى توضيح دور الصحافة في المجتمعات الديموقراطية من خلال استكشاف الأسس الفلسفية والحقائق السياسية التي تشكل منهجاً معيارياً يُعنى بما ينبغي لوسائل الإعلام فعله داخل المجتمع ومن أجله. ونقطة البداية هنا تتمثل في رؤية منقحة للعمل الكلاسيكي الصادر تحت عنوان «أربع نظريات للصحافة»، الذي يعود تاريخه إلى أمد بعيد الآن.

Habermas, J. (2006) 'Political communication in media society', Communication Theory, 16 (4): 411–26.

بيان موجز وحديث للأفكار الأساسية لنظرية المجال العام فيما يتعلق بالاتصال الجماهيري، على لسان المؤلف الأساسي لهذه الأفكار.

Hallin, D.C. and Mancini, P. (2004) Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics. Cambridge: Cambridge University Press.

يتبنى المؤلفان منهجاً بديلاً لبحث النظرية المعيارية للصلات القائمة بين وسائل الإعلام والمجتمع من خلال الدراسة التفصيلية للإجراءات المنفذة فعليّاً بين الجهات الفاعلة السياسية ووسائل الإعلام لدعم السياسات الديموقراطية، في عدد من الديمقراطيات الغربية. وهذا يؤدي إلى ثلاثة نماذج أو أنواع أساسية يمكن القول بتوفرها في البلدان المتناولة بالدراسة. وقد خضع ذلك العمل لمناقشات مطولة واختبر في البحوث.

Nerone, J.C. (ed.) (1995) Last Rights: Revisiting Four Theories of the Press. Urbana, IL: University of Illinois Press.

يدرس مؤلفون عدة بارزون هذه المقدمة القياسية للنظرية المعيارية دراسة نقدية، من وجهات نظر متنوعة، شارحين أصولها وسياقها، مع كشف عورها وما بها من ثغرات في الوقت نفسه. كذلك، تُطرح في هذا الكتاب المبادئ الأساسية للنظرية المعيارية لوقتنا الحاضر.

مراجع متاحة على شبكة الإنترنت



Bardoel, J. and d'Haenens, L. (2008) 'Re-inventing public service broadcasting: promises and problems', Media, Culture and Society, 30 (3): 295–317.

Christians, C. (2004) 'Ethical and normative perspectives', in J.D.H. Downing, D. McQuail, P. Schlesinger and E. Wartella (eds), The Sage Handbook of Media Studies, pp. 19–40. Thousand Oaks, CA: Sage.

Gunaratne, S.A. (2002) 'Freedom of the press: a world system perspective', Gazette, 64 (4): 342–69.

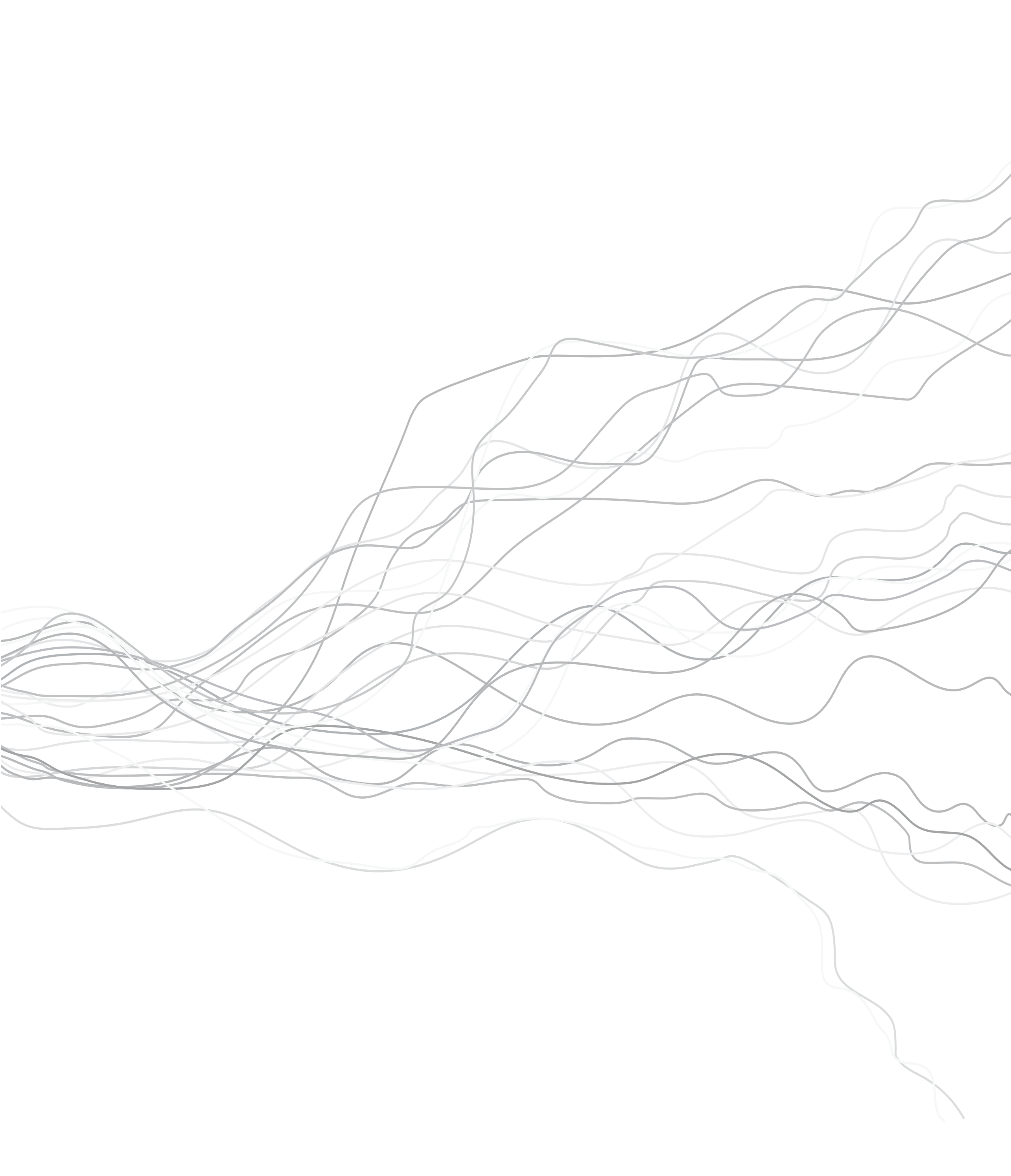
Laitila, T. (1995) 'Journalistic codes of ethics in Europe', Journal of Communication, 10 (4): 513–26.



الجزء الثالث
البُنَى

الفصل الثامن	بنية الإعلام وأدؤاه: المبادئ والمساءلة
الفصل التاسع	اقتصاد وسائل الإعلام وحوكمتها
الفصل العاشر	الاتصال الجماهيري العالمي





الفصل الثامن

بنية الإعلام وأداؤه: المبادئ والمساءلة

حرية وسائل الإعلام بوصفها مبدأً
المساواة في وسائل الإعلام بوصفها مبدأً
تنوع وسائل الإعلام بوصفه مبدأً
جودة المعلومات والحقيقة
النظام والتضامن الاجتماعيان
النظام الثقافي
معنى المساءلة
نمطان بديلان للمساءلة
خطوط المساءلة وعلاقاتها
أُطر المساءلة
الاستنتاج



يدور الفصل الحالي حول قواعد الجودة ومعاييرها التي تُطبق على تشغيل وسائل الإعلام الجماهيرية، والتي تُستقى، في معظمها، من وجهة نظر المجتمع الخارجي و«المصلحة العامة» كما أُشير إلى ذلك آنفاً. لقد تطورت النظرية المعيارية التي نوقشت في الفصل السابق بمرور الوقت وفي أماكن مختلفة وبات تطبيقها معتمداً على الوقت والمكان والظروف. وليس ثمة مجموعة فريدة من المعايير التي تخدم المصلحة العامة. مع ذلك، فإن المعايير الواحدة تطبق في بعض الأحيان من قبل العامة بوصفهم جمهوراً ومن قبل مهنيين موجودين داخل المؤسسة الإعلامية نفسها. ومعايير السوق، لا سيما تلك المعايير المتعلقة بمبدأ القيمة مقابل المال، والخيارات المتاحة للمستهلك، والربحية، تتداخل غالباً مع القواعد المعيارية الاجتماعية فنجد، على سبيل المثال، أن جمهور الأخبار ينظر بعين التقدير للمصادر البديلة والمعلومات الموثوقة غير المتحيزة.

وعلى الرغم من التنوع الذي تتسم به النظرية المعيارية، هناك عدد صغير من القيم الأساسية التي تحظى عادة بتقدير كبير عندما يتعلق الأمر بالاتصال العام، وهذه القيم تقدم إطار العرض في الجزء الأول من الفصل الحالي. كذلك، يمكن تلخيص هذه القيم تحت العناوين التالية: الحرية، والمساواة، والتنوع، وجودة المعلومات والحقيقة، والتضامن والنظام الاجتماعيان.

هنا، يتمثل الهدف الرئيس في الوقوف على نحو من الإيجاز على أسباب أهمية كل من هذه القيم وما يعنيه كل منها فيما يتعلق بما تفعله وسائل الإعلام عادةً. فنحن بحاجة إلى أن نكون قادرين على تعريف هذه القيم عبر «معطيات» حقيقية أو ملموسة بشكل أو بآخر إذا أردنا تقييم جودة وسائل الإعلام، أو خوض نقاش حول القضايا المبينة في الفصل السابع (انظر من صفحة ١٦٦ إلى صفحة ١٦٨)، أو وضع وسائل الإعلام موضع المساءلة عن أفعالها. غير أن تلك المهمة تتسم بالتعقد بسبب انطباق هذه القيم على مستويات مختلفة من تشغيل وسائل الإعلام. ومن أجل الأغراض الحالية، يمكننا التمييز بين ثلاثة من بين تلك المستويات، هي: البنية والسلوك والأداء. أما البنية فتشير إلى جميع المسائل المتعلقة بالمنظومة الإعلامية، بما في ذلك: شكلها التنظيمي والتمويلي، وملكيتها، وشكل تنظيمها القانوني، وبنيتها التحتية، ومرافق توزيعها، وما إلى ذلك. وأما السلوك فيشير إلى طريقة التشغيل على المستوى التنظيمي، بما في ذلك: طرق اختيار المحتوى وإنتاجه، واتخاذ القرارات على الصعيد التحريري، وسياسة السوق، والعلاقات القائمة مع الوكالات الأخرى، وإجراءات المساءلة، وما إلى ذلك. وأما الأداء فيشير بالأساس إلى المحتوى: أي إلى ما يُنقل فعليّاً إلى الجمهور. وتجدر الإشارة إلى أن القيم

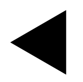
الرئيسة الموضحة يكون لها إشارة مختلفة عند كل مستوى، وإلى أننا، فيما يخص معظم القيم، إنما نصب التركيز على البنية والأداء وليس على السلوك.

حرية وسائل الإعلام بوصفها مبدأً

لا شك أن الحرية أولى بأن تعتبر المبدأ الأساسي لأي نظرية تتناول الاتصال العام، الذي منه يُتوقع أن تتأتى فوائد أخرى. فكما رأينا، كان السعي وراء حرية التعبير والنشر هو الموضوع الرئيس في تاريخ الصحافة وهو مرتبط ارتباطاً وثيقاً بالديموقراطية. مع ذلك، هناك نسخ وجوانب مختلفة للحرية، والكلمة لا تتحدث عن نفسها، كما رأينا. فالحرية شرطٌ للأداء، وليست معياراً له، ومن ثم فهي تنطبق في المقام الأول على بنية وسائل الإعلام. وما أن يوجد حقٌ في الحرية، نصير عاجزين عن التمييز اليسير بين استخدامٍ مختارٍ بحرية لحرية التعبير واستخدام آخر، في إطار الحدود التي يضعها القانون، مع أننا نقيم هذه الاستخدامات في ضوء قيم أخرى.

من ثم، علينا التمييز بين حرية وسائل الإعلام (أو الصحافة، كما يطلق عليها أحياناً) وحرية التعبير، على الرغم من إشارتهما إلى الشيء نفسه في بعض الأحيان. فحرية التعبير تمثل حقاً أوسع نطاقاً بكثير. ذلك إنها تشير إلى مادة ما يجري تناقله بالاتصال (مثل الآراء، والأفكار، والمعلومات، والفنون، وما شابه) أو إلى محتواه فيما تشير الصحافة إلى «الحاوية» أو الأداة أو الوسيلة الرئيسة لإتاحة النشر. ويقارن Zeno-Zencovich (٢٠٠٨) هذا بالاختلاف بين النبيذ (المحتويات) والزجاجة التي تحويه. غير أن بيت القصيد هنا أنه في القانون واللوائح، يغلب على عملية صون الحرية أن تكون محوَّلَة من المادة إلى الوسيلة. وحسب ما يقوله Zeno-Zencovich (٢٠٠٨: ٧)، «فالشعور بحرية التعبير بوصفها حرية سياسية يتمتع بها الأفراد والجماعات التي بداخلها يتخالط هؤلاء الأفراد قد فُقِد وبات معلقاً بأشخاص يمكن اعتبارهم في أفضل الأحوال غير ذووي أهمية كبيرة لانتشار الفكر». وفي هذا الكلام هجومٌ ضمنيٌ على حق مالكي وسائل الإعلام في المطالبة بحقوق الحرية كافة استناداً إلى امتلاكهم وسائل النشر.

علاوةً على ذلك، تساعد الفوائد العديدة المحتملة التي قد يجنيها الأفراد والمجتمع والتي يمكن للحرية أن توفرها، بالإضافة إلى القيمة الأصيلة للحق في حرية التعبير، على الإشارة إلى أن معايير أخرى للتقييم يمكن تطبيقها. وقد بينت هذه الفوائد في المربع ٨-١.



٨-١: الفوائد العامة الرئيسة لحرية وسائل الإعلام

- التدقيق العام المنهجي والمستقل لمن هم في السلطة والإمداد الملائم بالمعلومات الموثوقة عن أنشطتهم (يشير هذا إلى «الرقابة» أو الدور النقدي للصحافة)
- تشجيع إقامة نظام ديموقراطي وإيجاد حياة اجتماعية سمتهما النشاط والاستنارة
- توفير فرص للتعبير عن الأفكار والمعتقدات والآراء بخصوص العالم
- استمرار تجديد الثقافة والمجتمع وتغييرهما
- زيادة قدر الحرية المتاحة وتنوعها

الحرية على مستوى البنية

لحرية الاتصال جانبٌ مزدوجٌ يتمثل في: تقديم مجموعة واسعة من الأصوات والاستجابة لمطالب أو احتياجات واسعة النطاق. ومن أجل تحقيق فوائد حرية التعبير والنشر، ثمة شروط معينة من الضروري تحققها. فمن المتحتم وجود إمكانية وصول إلى قنوات التعبير وأيضاً فرص لتلقي أنواع مختلفة من المعلومات. أما الشروط البنيوية الرئيسة لتحقيق حرية وسائل الإعلام الفعالة فهي كما يلي:

- غياب الرقابة أو الترخيص أو غيرها من الضوابط الموضوعة من جانب الحكومة حتى يتسنى وجود حق غير مقيد في نشر الأخبار والآراء وبثها وحتى لا يكون هناك أي التزام بنشر ما لا يرغب المرء في نشره
- الحق والإمكانية المتساويان لكل المواطنين فيما يخص إمكانية وصولهم إلى قنوات التعبير والنشر وكذلك إمكانية وصولهم كمتلقين («الحق في الاتصال»)
- الاستقلال الحقيقي عن التحكم والتدخل المفرطين من جانب المالكين والكيانات السياسية أو الاقتصادية الخارجية
- القدرة التنافسية للنظام، مع وجود حدود لتركز وسائل الإعلام والملكية المتبادلة

- حرية وسائل الإعلام الإخبارية في الحصول على معلومات من المصادر ذات الصلة

هذه الشروط المتعلقة ببنية وسائل الإعلام تترك قضايا عدة دون البت فيها. ذلك إن تلك المتطلبات تشتمل على العديد من النزاعات والتناقضات المحتملة. فأولاً، لا يمكن البتة أن تكون حرية الاتصال العام مطلقة، بل ينبغي أن تخضع لحدود تقررها أحياناً المصالح الخاصة للآخرين أو الصالح الجماعي الأعلى للمجتمع. وعلى الصعيد العملي، يُحدد «الصالح الأعلى» عادةً من قبل الدولة أو غيرها ممن بأيديهم مقاليد السلطة، لا سيما وقت الحروب أو الأزمات. وثانياً، ثمة تضارب محتمل في المصالح بين مالكي القنوات الإعلامية أو المتحكمين فيها ومن يرغبون في الوصول إلى القنوات لكنهم لا يملكون أي سلطة (أو حق قانوني) يخول لهم فعل ذلك (سواءٌ كمرسلين أو كمتلقين). وثالثاً، تضع الشروط على نحو ما جاء به نصها مسألة التحكم في الحرية بأيدي من يملكون وسائل إعلام النشر ولا يذعنون لحقوق حرية النشر التي يمتلكها العاملون في وسائل الإعلام (كالصحفيين والمنتجين وما إلى ذلك). ورابعاً، قد تكون هناك حالة من اختلال التوازن بين ما يريد القائمون بالاتصال قوله وما يريد الآخرون سماعه: أي أن حرية فرد في الإرسال قد لا تتوافق مع حرية آخر في الاختيار. وأخيراً، قد يكون من الضروري أن تتدخل الحكومة أو السلطة العامة في بنية وسائل الإعلام لضمان تحقق بعض الحريات التي لا تحقق، فعليّاً، بسبب عدم تقييد النظام (على سبيل المثال، عن طريق وضع نظام للبث العام أو تنظيم الملكية). ذلك، ويتعامل مع عدد من المشكلات المشار إليها هنا من خلال اتباع قواعد السلوك والاتفاقيات غير المندرجة تحت إطار مسائل الالتزام أو الحقوق.

وقد كانت هناك محاولات عديدة لقياس درجة حرية الصحافة في المنظومات الإعلامية الوطنية، ويكون ذلك عادة بغرض ظاهري يتمثل في تعزيز الديموقراطية وحماية مصالح الصحفيين. وتقدم Becker وآخرون (٢٠٠٧) نظرة عامة على المؤشرات الرئيسة المستخدمة وكذلك على النتائج النموذجية وتقييماً لها. وقد تصدت منظمة «دار الحرية» الأمريكية لإجراء أول القياسات ذات الصلة ووضعت تعريفاً للحرية على أنها «البيئة القانونية للعمليات السياسية والإعلامية التي تؤثر في تقديم التقارير والعوامل الاقتصادية التي تؤثر في الوصول إلى المعلومات». وتستند التصنيفات عادةً إلى الحماية القانونية لاستقلال وسائل الإعلام وكذلك إلى تطبيق القانون والتجربة الفعلية للصحفيين. وهذان العاملان لا يتطابقان في كثير من الأحيان. غير أن فائدة هذه القياسات تتجلى بالأساس في إظهار الاتجاهات بمرور الوقت وفي توفير المقارنات بين المنظومات الإعلامية الفعلية.

الحرية على مستوى الأداء

كما ذكرنا، ليس من اليسير تقييم حرية محتوى وسائل الإعلام إذ إن حرية الاتصال يمكن استخدامها بل وإساءة استخدامها بطرق شتى، طالما أنها لا تجلب ضرراً فعلياً. مع ذلك، فإن الفوائد المتوقعة من حرية النشر، على النحو الموجز في المربع ٨-١، تعطي إشارة ما إلى وجود معايير وتوقعات إضافية. فعلى سبيل المثال، فيما يخص الأخبار والمعلومات (الصحافة)، يُتوقع من وسائل الإعلام أن تستفيد من حريتها في اتباع سياسة تحريرية نشطة وناقدة وفي تقديم معلومات موثوقة وذات صلة. فوسائل الإعلام الحرة لا ينبغي لها أن تكون توافقية على نحو غير ملائم وينبغي لها أن تتسم بتنوعٍ في الآراء والمعلومات. وعلى تلك الوسائل الاضطلاع بدور تحقيقي ورقابي نيابةً عنْ الجمهور (انظر Waisbord، ٢٠٠٠). وهذا لا يمنعها من الانحياز لجانب ما أو المشاركة في مناصرة جانب بعينه، لكنها لا ينبغي أن تكون مجرد أدوات للدعاية. فالمنظومة الإعلامية الحرة تتميز بالابتكار والاستقلال. وتجدر الإشارة إلى أن معايير مماثلة تنطبق في مجال الثقافة والترفيه. وشروط الحرية ينبغي أن تؤدي إلى أصالة وابتكار وتنوع كبير. وتكون وسائل الإعلام الحرة على أهبة الاستعداد، عند الضرورة، للنيل من الآراء القوية والصريحة والمثيرة للجدل والمنحرفة عن جادة الأعراف والإجماع. فكلما زادت حدة افتقار المحتوى للصفات المذكورة، زاد شكنا في عدم تحقق الشروط البنيوية لحرية وسائل الإعلام أو عدم استخدام وسائل الإعلام لحريتها على نحو ما يتصوره أنصار حرية الصحافة الأصيلين.



مبدأ الحرية

الشروط البنيوية:

استقلال القنوات | الوصول إلى القنوات | تنوع المحتويات

ما يؤدي إلى قيم أداء تتمثل في:

الموثوقية؛ الموقف النقدي؛ الأصالة | الاختيار؛ التغيير؛ الأهمية

الشكل ٨-١: معايير الحرية في بنية وسائل الإعلام وأدائها

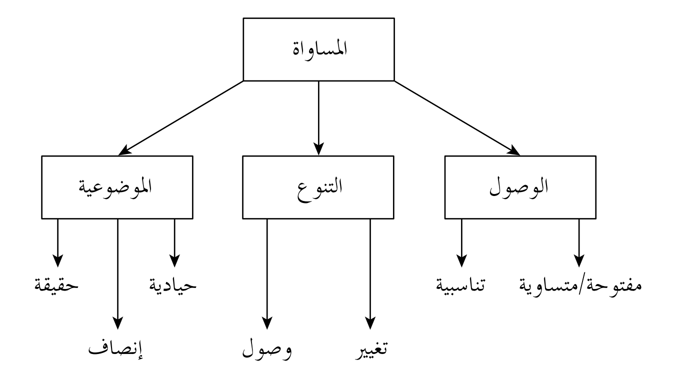
الآن، بات من الممكن وصف العناصر الرئيسة التي تناولتها المناقشة بأنها مكونات مترابطة ترابطاً منطقيّاً، على نحو ما جاء عليه إيجازها في الشكل ٨-١. وتجدر الإشارة إلى أن بعضاً من هذه العناصر ستعاود الظهور فيما يتعلق بقيم أخرى، لا سيما القيمة المتمثلة في التنوع.

المساواة في وسائل الإعلام بوصفها مبدأً

يحظى مبدأ المساواة بالتقدير داخل المجتمعات الديموقراطية، على الرغم مما يتحتم من ترجمته إلى معان أكثر تحديداً حال تطبيقه على وسائل الإعلام. والمساواة، كمبدأ، تشكل أساس العديد من التوقعات المعيارية التي سبقت الإشارة إليها فعليّاً.

المساواة على مستوى البنية

فيما يتعلق بالاتصال والسلطة السياسية، ينبغي أن تؤدي المساواة على مستوى البنية إلى اختلاف المصالح أو تعارضها داخل المجتمع الذي يمتلك، بصورة أو بأخرى، الفرص نفسها للوصول إلى وسائل الإعلام الجماهيرية وتلقيها. غير أنه من الناحية العملية، الأكثر ترجيحاً ألا يتحقق ذلك، على الرغم مما قد يتخذ من خطوات من جانب السياسة العامة لتصحيح بعض من أوجه اللامساواة. ومؤسسة البث العام تمثل إحدى الوسائل في هذا الاتجاه. ومن الممكن، كذلك، للسياسة العامة أن تحد من احتكار وسائل الإعلام وأن تقدم قدراً من الدعم لوسائل الإعلام المتنافسة. فالمساواة تدعم سياسات التوفير الشامل (للمحتوى) في البث والاتصالات السلكية واللاسلكية، وكذلك السياسات الخاصة بتقاسم تكاليف الخدمات الأساسية. وتعني المساواة، علاوةً على ذلك، وجوب إعمال المبادئ العادية للسوق الحرة بحرية ونزاهة وشفافية.



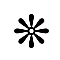
الشكل ٨-٢: المساواة بوصفها مبدأً لأداء وسائل الإعلام، جنباً إلى جنب مع مفاهيم ذات صلة

المساواة على مستوى الأداء

تستلزم المساواة ألا تمنح وسائل الإعلام أي امتيازات خاصة لمن بأيديهم مقاليد السلطة وضرورة توفير إمكانية الوصول إلى وسائل الإعلام للمتنافسين على المناصب وكذلك، على وجه العموم، للآراء، أو وجهات النظر، أو المطالبات المعارضة أو الشاذة فضلاً عن الآراء القائمة. وفيما يتعلق بالعملاء التجاريين لوسائل الإعلام، تستدعي المساواة معاملة جميع المعلنين المشروعين على الأساس نفسه (أي الأسعار والشروط نفسها). وتدعم المساواة توقع إتاحة الوصول العادل، بشروط متكافئة، بالنسبة للأصوات البديلة (مبدأ التنوع في شكل آخر) التي تفي بالمعايير ذات الصلة. وعلى نحو من الإيجاز، تستلزم المساواة غياب التمييز أو التحيز بقدر الوصول ونوعه المتاحين إلى المرسلين أو المتلقين، وبقدر ما يكون ذلك عمليّاً. وتأخذنا الاعتبارات المتعلقة بالمساواة إلى مجال الموضوعية، الذي تتم مناقشته بمزيد من التفصيل فيما يلي (في الصفحات بين ٢٠٠ و٢٠٣)، وكذلك إلى موضوع التنوع (الذي يأتي لاحقاً). علاوةً على ذلك، تعتمد الفرص الحقيقية لتحقيق المساواة في وسائل الإعلام على مستوى التطور الاجتماعي والاقتصادي الذي يشهده المجتمع وقدرة منظومته الإعلامية. فمن المتحتم أن يكون هناك مساحة كافية على قنوات مختلفة ومستقلة إحداها عن الأخرى لتحقيق أي درجة من المساواة على الصعيد العملي. مع ذلك، فارتفاع الرفاه الاقتصادي واتساع نطاق النظام لا يمثلان

شرطاً كافياً للمساواة. فالولايات المتحدة، على سبيل المثال، تستوفي كلا الشرطين، لكن لا يبدو أنها حققت مساواة في الاتصال المتعلق بالاستخدام الفعلي لوسائل الإعلام أو في النتائج داخل مجتمع على درجة واحدة من الإطلاع (Entman، ٢٠٠٥؛ Curran وآخرون، ٢٠٠٩). وسبب ذلك قد يعود إلى أن المجتمع يقدر حرية تكافؤ الفرص أكثر من تقديره للمساواة الاقتصادية والمساواة الاجتماعية الفعليتين. ومن الممكن التعبير عن المبادئ الفرعية الرئيسة المتعلقة بقيمة المساواة كما هو مبين في الشكل ٨-٢.

تنوع وسائل الإعلام بوصفه مبدأً



لمبدأ التنوع (الذي تم تعريفه على أنه يمثل فائدة رئيسة للحرية ويرتبط بمفهومي الوصول والمساواة) أهمية خاصة لأنه يشكل الأساس الذي ترتكز عليه العمليات العادية الخاصة بالتغير التدريجي في المجتمع. وينطوي مبدأ التنوع على الاستبدال الدوري للنخب الحاكمة، وتداول السلطة والمناصب، وموازاة سلطة مختلف الكيانات، التي تعد أمراً يفترض أن تحققه الأشكال التعددية الديموقراطية. والتنوع صنو الحرية بوصفه مفهوماً أساسيّاً في أي مناقشة تتناول نظريات وسائل الإعلام (Glasser، ١٩٨٤). والتنوع يفترض مسبقاً، في الأعم، أنه كلما زادت قنوات الاتصال العام التي تحمل الحد الأقصى من التنوع في المحتوى (المتغير) إلى المجموعة الأشد تنوعاً من الجماهير وكلما زادت درجة اختلافها، كان ذلك أفضل. وفي ظل ذلك، يبدو أن التنوع يخلو من أي اتجاه للقيمة أو أي تعليمات تخص ما ينبغي أن يُتناقل بالاتصال فعليّاً. وهذا، في الحقيقة، هو التفسير الصائب لأن التنوع، كالحرية، يتسم بالحيادية إزاء المحتوى. فهو تقييمٌ للتنويع والاختيار والتغيير. مع ذلك، يُترك للمجتمع أن يحدد القيم التي ينبغي أن تحظى بدعم المنظومة الإعلامية، مثل: قيم الاثنية، القيم السياسية أو الدينية، إلخ. بالمثل، فإن التنوع فيما يتحتم أن تقدمه وسائل الإعلام يمثل فائدة مباشرة للجماهير ويمكن أن يكون انعكاساً لوصولٍ واسع النطاق إلى قنوات النشر. وعلى الرغم من التقدير العام للتنوع، فمن الممكن أن يكون مفرطاً إفراطاً يؤدي إلى ضياع نفعه، ليؤدي إلى مجتمع مجزأ ومنقسم، حسب ما ورد في تحذير Sunstein (٢٠٠١، ٢٠٠٦) من ذلك، حال الإشارة إلى الإنترنت.

لقد أوجزت الفوائد المتوقع أن تعود على المجتمع بسبب التنوع في المربع ٨-٢.

٨-٢: الفوائد العامة الرئيسة المتوقعة من التنوع

- تمهيد الطريق للتغيير الاجتماعي والثقافي، لا سيما حيثما يكونان في شكل إتاحة وصول للأصوات الجديدة أو الضعيفة أو المهمشة
- مراقبة إساءة استخدام الحرية (حيثما، على سبيل المثال، تؤدي السوق الحرة إلى تركز الملكية)
- تمكين الأقليات من الحفاظ على وجودها المنفصل داخل المجتمع الأكبر
- الحد من النزاعات الاجتماعية عن طريق زيادة فرص التفاهم بين الجماعات والكيانات المحتمل تعارضها
- الإضافة العامة إلى ثراء الحياة الثقافية والحياة الاجتماعية وتنوعهما
- تعظيم فوائد «السوق الحرة للأفكار»

التنوع على مستوى البنية

تجدر الإشارة إلى أن المتطلبات البنيوية الرئيسة اللازمة لتنوع المنظومة الإعلامية هي نفسها المتطلبات اللازمة للمساواة. ذلك إنه ينبغي أن تكون هناك العديد (أو عدد كافٍ) من المؤسسات الإعلامية أو المنتجين الإعلامين الذين يتسمون بالاستقلال والاختلاف بما يناسب احتياجات المجتمع. ففي تفسير تنوع التوفير، يمكن تسجيل مدى توافر البدائل الحقيقية وفقاً لمقاييس عدة بديلة. فالمنظومة الإعلامية ينبغي أن تتكون من أنواع مختلفة من وسائل الإعلام (كالصحافة أو الراديو أو التليفزيون)، وينبغي لها أن تعكس التنوع الجغرافي، مع وجود وسائل إعلام تخص السكان الوطنيين والإقليميين والمحليين. كذلك، ينبغي لوسائل الإعلام أن تعكس بنية المجتمع، حال الاقتضاء، حسب اللغة، أو الهوية العرقية أو الهوية الثقافية، أو السياسة، أو الديانة، أو المعتقد. مع ذلك، فهناك أدلة على أن زيادة عدد القنوات والاختيارات (كما حدث في أوروبا بعد إزالة القيود عن التليفزيون) لا يؤدي بالضرورة إلى زيادة تنوع المحتوى، بل لا يؤدي سوى إلى وجود المزيد والمزيد من المزيج نفسه (van der Wurf، ٢٠٠٤).

في هذا السياق، حُدد شكلان بديلان «للتنوع بوصفه مبدأً للمساواة في المعاملة». وبحسب إحدى النسخ، ينبغي توفير المساواة بمعناها الحرفي: إذ يتلقى الجميع المستوى نفسه من التوفير، وتتسنى لهم فرص الوصول نفسها المتوفرة للمرسلين. وينطبق هذا، على سبيل المثال، عندما يتلقى الأطراف المتنافسون وقتاً متساوياً في الانتخابات، أو في تلك البلدان (مثل كندا أو سويسرا أو بلجيكا) حيث تتلقى الجماعات اللغوية المنفصلة خدمة إعلامية منفصلة وموازية. فلا تعني نسخة بديلة وأكثر اعتياداً سوى تخصيص «منصف» أو ملائم للوصول والمعاملة. والإنصاف يقيَّم عموماً وفقاً لمبدأ التمثيل التناسبي. من ثم، ينبغي أن يعكس توفير وسائل الإعلام، على نحو تناسبي، التوزيع الفعلي لكل ما هو ذي صلة (الجماعات الاجتماعية، والمعتقدات السياسية، وما إلى ذلك) داخل المجتمع، أو أن يعكس التوزيع المتفاوت لمطالب الجمهور أو اهتماماته. وأحد المتغيرات الأساسية الأخرى الخاصة بالبنية تتمثل فيما إذا كان التنوع يتحقق من خلال امتلاك قنوات منفصلة (مثل عناوين الجرائد) لمختلف الكيانات (ما يسمى بالتنوع الخارجي) أو تمثيل أصوات مختلفة داخل القناة نفسها (التنوع الداخلي).

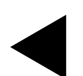


وقد أظهر Glasser وآخرون (٢٠٠٨) عدم كفاية التوفير البنيوي الرسمي في المنظومة الإعلامية التجارية بالكامل. فهو يقارن التنوع المدعوم بالتعددية الليبرالية (السوق في المقام الأول)، الذي يُتناقل من أعلى ويعكس التوزيع غير المتساوي الحالي للسلطة والوضع الاجتماعي، بالنوع المطلوب وجوده حقاً في مجتمع متعدد الثقافات. وفي ذلك مطالبة بأن تكون وسائل الإعلام ممسك بها بفعالية في أيدي الفئات الأكثر ضعفاً وحرماناً، مع تكافؤ فرص التناقل بالاتصال نيابةً عنهم.

التنوع على مستوى الأداء

ينبغي أن يكون تمايز توفير وسائل الإعلام (المحتوى) مشابهاً تقريباً للاختلافات الموجودة في المصدر أو تلك الاختلافات الموجودة لدى الطرف المتلقي. فبصفة أساسية، ينبغي أن يتطابق المحتوى الذي توفره المنظومة الإعلامية في المجمل مع المعلومات والاتصالات والاحتياجات الثقافية للمجتمع. والحق إن تنوع الأداء يرجح على الأكثر أن يُقيَّم من حيث الناتج الذي تخرجه منظمات إعلامية معينة — عناوين الجرائد، ومحطات التليفزيون، وما شابه. ويمكن تقييم مسألة تنوع محتوى وسائل الإعلام وفقاً لأبعاد

متعددة. وتشتمل تلك الأبعاد على: الجنس أو الذوق أو الأسلوب أو النسق في الثقافة والترفيه؛ والأخبار والموضوعات المعلوماتية المتناولة بالتغطية؛ ووجهات النظر السياسية، وما شابه ذلك. فإمكانيات التقييم غير محدودة، لكن غالبية المسائل المتعلقة بالتنوع يعتمد نجاحها على واحد أو أكثر من المعايير التالية: عكس الاختلافات الاجتماعية والثقافية؛ والوصول المتساوي من قبل جميع الأصوات؛ واتساع نطاق الاختيارات المتاحة للمستهلكين. وقد أوجزت المعايير الرئيسة لقياس التنوع في المربع ٨-٣.



٨-٣: المتطلبات الرئيسة الخاصة بمعيار التنوع للبنية والأداء

- ينبغي أن تعكس وسائل الإعلام في بنيتها ومحتواها مختلف الحقائق الاجتماعية والاقتصادية والثقافية للمجتمعات (والمجتمعات المحلية) التي تمارس عملها بداخلها، على نحو تناسبي بصورة أو بأخرى
- ينبغي أن توفر وسائل الإعلام فرصاً متساوية إلى حد ما للوصول إلى أصوات مختلف الأقليات الاجتماعية والثقافية التي تشكل المجتمع
- ينبغي أن تكون وسائل الإعلام منبراً لمختلف الاهتمامات ووجهات النظر داخل المجتمع أو المجتمع المحلي
- ينبغي أن تقدم وسائل الإعلام اختيارات ذات صلة من المحتوى في نقطة زمنية محددة، مع تنويع بمرور الوقت يتسم بتوافقه مع احتياجات جماهيرها واهتماماتهم.

كما هو الحال مع حرية التعبير، فإن التنوع الكامل يُعد نموذجاً مستعصياً على التحقيق، لأن هذه المتطلبات المعيارية تحتوي بدورها على بعض التناقضات والمشكلات. فمدى التنوع الممكن محدود بقدرة قنوات وسائل الإعلام واختيارات التحرير التي يجب القيام بها. وكلما زادت الدرجة التي إليها تعكس وسائل الإعلام المجتمع على نحو تناسبي، زادت احتمالية الاستبعاد الفعال للأقليات الصغيرة، أو حتى الكبيرة، من وسائل الإعلام الجماهيرية إذ إن نسبةً صغيرة من الوصول ستُقسم بين مستحقين عدة، في ظل عدم تساوي الموارد الاجتماعية

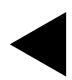
والاقتصادية. بالمثل، فإن الوفاء الملائم باحتياجات الفئات المهيمنة وبالتوقعات والأذواق المتوافقة في وسائل الإعلام الجماهيرية يحد من فرصة تقديم خيارات واسعة أو تغيير كبير. مع ذلك، فإن المجموعة الكاملة من وسائل إعلام الأقليات المختلفة المتعددة داخل مجتمع ما بمقدورها المساعدة في تعويض جوانب القصور في وسائل الإعلام الجماهيرية «التقليدية». من ثم، فإن تنوع البنية يمكن أن يعوض نقص التنوع في القنوات المهيمنة. وعلى الرغم من أنه يبدو وكأن الإنترنت قد عززت التنوع في هذا الصدد، فإن ما يزعم من «فصل للأقليات لا يعد حلاً مثاليّاً. وكحاشية لهذه المناقشة، من المهم أن نضع في اعتبارنا أن التنوع في حد ذاته لا يلزم بالضرورة أن يكون ذا قيمة ما لم يكن مرتبطاً بمعيار ما أو بعد معين ذي أهمية. وينتقد Karpingen (٢٠٠٧) ««التعددية الساذجة» في تنوع سياسة وسائل الإعلام». فالتنوع الزائد عن الحد يمكن أن يلحق الضرر بالمجال العام، عندما يؤدي إلى التجزؤ الاجتماعي.

جودة المعلومات والحقيقة

ترتبط المطالبات التاريخية بحرية الاتصال ارتباطاً وثيقاً بقيمة الحقيقة في واحدٍ أو آخر من معانيها. فقد كان الأهم في بدايات الاتصال العام (عن طريق الطباعة): الحقيقة الدينية كما تحرسها الكنيسة القائمة؛ والحقيقة الدينية الشخصية وفقاً للضمير الفردي؛ والحقيقة العلمية؛ والحقيقة القانونية؛ والحقيقة التاريخية (الواقع الاجتماعي والاقتصادي)، لا سيما مع ما امتلكه ذلك الاتصال من تأثير في الحكومة والأعمال. وعلى الرغم من أن معنى الحقيقة وقيمتها يختلفان بحسب السياق والموضوع المذكورين، فقد كان هناك اهتمام مشترك واسع النطاق (مثل ضرورة في بعض الأحيان) بالوصول إلى «المعرفة» (المعلومات) التي يمكن الاعتماد عليها (الموثوقية) من المصادر الموثوقة، والتي تتوافق مع واقع التجربة، والتي تعد أمراً ضروريّاً ومجدياً في مختلف التطبيقات. وفي حين أن التوقع بأن وسائل الإعلام ينبغي لها أن توفر معلومات ذات جودة مقبولة يقوم على أساس عملي أكثر من قيامه على أساس فلسفي أو معياري، فإنه لا يقل أهمية في الفكر الحديث فيما يتعلق بمعايير وسائل الإعلام من مبادئ الحرية أو المساواة أو التنوع.

فالفوائد الناجمة من توفير معرفة جديرة بالثقة لا تحتاج إلى تفصيل، لا سيما عندما ينظر المرء إلى ما قد يكون عليه عكس ذلك، من مثل: الكذب، أو التضليل، أو الدعاية، أو التشهير، أو الخرافة، أو الجهل. غير أنه تجدر الإشارة إلى الأطروحات الرئيسة

المؤيدة لوجود بُنى وسائل إعلام من شأنها أن تساعد على إيجاد درجة كبيرة من جودة معلومات (وحقيقتها)، كما هو الحال في المربع ٨-٤.



٨-٤: فوائد جودة المعلومات (الحقيقة في وسائل الإعلام)

- المساهمة في إيجاد مجتمع مستنير وقوى عاملة ماهرة
- توفير أساس لصنع القرار الديموقراطي (جمهور ناخبين مستنير وناقد)
- الاحتراس من الدعاية والادعاءات غير المنطقية
- التحذير من المخاطر
- تلبية احتياجات العامة اليومية للمعلومات

مفهوم الموضوعية

لعل المفهوم الأكثر محورية في نظرية وسائل الإعلام المتعلقة بجودة المعلومات كان مفهوم الموضوعية، لا سيما على نحو ما تُطبق على المعلومات الإخبارية. فالموضوعية شكل خاص من أشكال ممارسة وسائل الإعلام (كما هو موضح أدناه) وأيضاً سلوك خاص لمهمة جمع المعلومات ومعالجتها ونشرها. فلا ينبغي الخلط بينه وبين المفهوم الأوسع نطاقاً للحقيقة، مع أنه إحدى نسخه. أولاً، تتمثل إحدى السمات الرئيسة للموضوعية في تبني موقف يقضي بالتجرد والحيادية تجاه الموضوع الذي تقدم عنه التقارير. وثانياً، تتسم الموضوعية بأن جهداً يبذل لتجنب التحزب، وعدم الانحياز لأي جانب في مسائل النزاع أو إبداء التحيز. وثالثاً، تتطلب الموضوعية الالتزام الصارم بالدقة ومعايير الحقيقة الأخرى (مثل الأهمية ومدى الاكتمال). كذلك، تفترض الموضوعية عدم وجود دافع أو خدمة خفيين لمصلحة طرف ثالث. من ثم، لا ينبغي لعملية المراقبة وتقديم التقارير أن تكون مشوبة بالذاتية، ولا ينبغي لها أن تتدخل في الواقع الجاري تقديم التقارير عنه. وفي بعض

النواحي، تتشابه الموضوعية، من الناحية النظرية على الأقل، مع نموذج الاتصال العقلاني «غير المشوَّه» الذي ناصره إليه Habermas (١٩٦٢/١٩٨٩).

بالإضافة إلى ذلك، تجدر الإشارة إلى أن هذه النسخة من المعيار النموذجي لممارسة تقديم التقارير باتت النموذج المهيمن على دور الصحفي المهني (Weaver وWilhoit، ١٩٨٦). وهي ترتبط بمبدأ الحرية إذ إن الاستقلال يُعد شرطاً ضرورياً للتجرد والمصداقية. غير أنه في ظل بعض الظروف (كالقمع السياسي، والأزمات، والحروب، والإجراءات الشرطية)، لا يمكن الحصول على حرية تقديم التقرير سوى كمقابل لضمان الموضوعية. من ناحية أخرى، تشتمل الحرية أيضاً على حق التحيز أو التحزب.

كذلك، يتسم ارتباط الحرية بالمساواة بالقوة: فالموضوعية تستلزم سلوكاً منصفاً وغير تمييزي تجاه المصادر والموضوعات التي تقدم عنها التقارير الإخبارية، وهذه المصادر وتلك الموضوعات جميعها يجب التعامل معها على قدم المساواة. بالإضافة إلى ذلك، ينبغي التعامل مع وجهات النظر المختلفة بشأن المسائل التي تكون فيها الوقائع محل نزاع على أنها متساوية المكانة والارتباط، مع تساوي الأمور الأخرى.



علاوةً على ذلك، في العلاقات التي تنشأ داخل البيئات التشغيلية لوسائل الإعلام، قد تكون الموضوعية بالغة الأهمية. فبمقدور وكالات الدولة ومناصري مختلف الكيانات التحدث مباشرة إلى جماهيرهم المختارين عن طريق وسائل الإعلام، دون تشويه أو تدخل غير ضروري من قبل حراس البوابة الإعلامية ودون المساس باستقلالية القنوات. فبسبب الأعراف التي تحكم الموضوعية، يمكن للقنوات الإعلامية أن تنأى بمحتواها التحريري عن المواد الإعلانية التي تحملها، ويمكن للمعلنين أن يفعلوا الشيء نفسه فيما يتعلق بالمحتوى التحريري. كذلك، يمكن التفرقة بين آراء هيئة التحرير والأخبار.

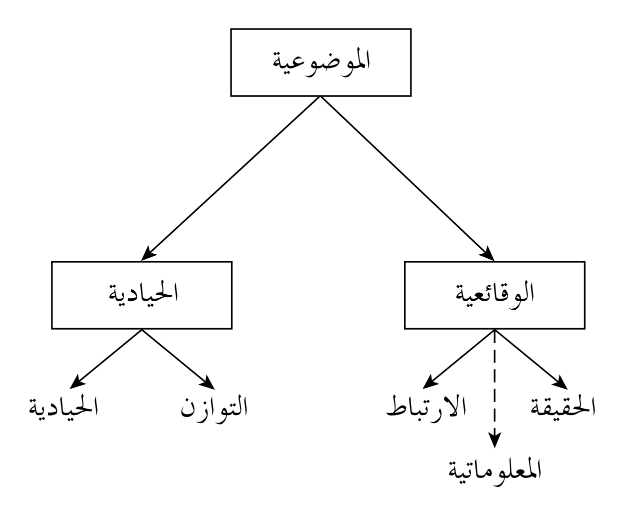
وعلى وجه من العموم، يبدو أن جماهير وسائل الإعلام تعي مبدأ الأداء الموضوعي وعياً كافياً، وأن ممارسته تساعد على زيادة الإقرار والثقة العامتين في المعلومات وكذلك في الآراء التي تطرحها وسائل الإعلام. وترى وسائل الإعلام نفسها أن الموضوعية تخلع على منتجها الإخباري قيمة أعلى وأوسع داخل السوق. وأخيراً، ونظراً إلى أن معيار الموضوعية يحظى بقبول واسع، فغالباً ما يحتج به في المطالبات والتسويات التي تخص التحيز أو حالات اللامساواة في المعاملة. فالجزء الأكبر من وسائل الإعلام الحديثة تنظر بعين الإجلال والتقدير لحقها في المطالبة بالموضوعية بمعانيها المتعددة. وتشترط سياسات البث في العديد من البلدان، بطرق مختلفة، وجود الموضوعية في نظم البث العامة لديها، وتفرضها، في بعض الأحيان، شرطاً لاستقلال تلك النظم عن الحكومة.

إطار لبحوث الموضوعية ونظرياتها

تحددت نسخة من المكونات من قبل Westerstahl (١٩٨٣) في سياق البحث في درجة الموضوعية التي يتبعها نظام البث السويدي. وفي هذه النسخة (الشكل ٨-٣)، يظهر أن الموضوعية يتحتم أن تتعلق بالقيم وكذلك بالحقائق وأن الحقائق لها أيضاً آثار تقييمية.

في هذا المخطط، تشير «الوقائعية»، أولاً، إلى شكل من أشكال تقديم التقارير الذي يهتم بالأحداث والبيانات التي يمكن التحقق منها في ضوء المصادر والتي تُطرح دون تعليقات، أو على الأقل في شكل يفصلها بوضوح عن أي تعليقات. وتنطوي الوقائعية على عدد كبير من «معايير الحقيقة» الأخرى، مثل: اكتمال الرواية، والدقة، ونية عدم التضليل أو كتم ما هو ذات صلة (حسن النية). أما الجانب الرئيس الثاني للوقائعية فيتمثل في «الارتباط». ومن الصعب تحديد ذلك الجانب وتحقيقه على نحو موضوعي. فهو مرتبط بعملية الاختيار لا بشكل الطرح، ويستلزم أن يجري الاختيار وفقاً لمبادئ واضحة ومتماسكة بخصوص ما هو مهم للمتلقي و/أو المجتمع المقصودين (Nordenstreng، ١٩٧٤). وفي العموم، فإن ما يؤثر في القطاع الأكبر من الناس تأثيراً مباشراً للغاية وشديد القوة يُرجح أن يكون الأكثر في سمة الارتباط (على الرغم من وجود فجوة بين ما يتصور الجمهور أنه ذو صلة وما يقول الخبراء أنه ذو دلالة).





الشكل ٨-٣: معايير مكونات الموضوعية (Westerstahl، ١٩٨٣)

وفقاً لمخطط Westerstahl، تفترض النزاهة سلفاً وجود «سلوك حيادي» ويجب تحقيقها من خلال مزيج للتوازن (يتكون من: زمن/مكان/تركز متساوٍ أو تناسبي) بين ما يتعارض من التفسيرات أو وجهات النظر أو روايات الأحداث، والحيادية في الطرح.

أُضيف إلى المخطط الموجود في الشكل ٨-٣ عنصرٌ إضافي هو «المعلوماتية»، وهو عنصر مهم للمعنى الأكمل للموضوعية. هنا، تشير المعلوماتية إلى خصائص المحتوى المعلوماتي التي يُحتمل أن تحسن فرص الإيصال الفعلي للمعلومات إلى الجمهور: لأنها أثارت الانتباه، واستوعبها الفهم، وحفظتها الذاكرة، وما إلى ذلك. هذا هو الجانب العملي للمعلومات، الذي لا يقدر حق قدره غالباً أو يُهمل في النظرية المعيارية مع ضرورته الكبيرة لتشكيل المفهوم الأكمل للأداء المعلوماتي الجيد.

تتمثل المتطلبات الرئيسة لجودة المعلومات في:

- ضرورة أن تقدم وسائل الإعلام طرحاً شاملاً لما هو ذو صلة بالأخبار والمعلومات الأساسية عن الأحداث الدائرة في المجتمع والعالم
- ضرورة أن تكون المعلومات موضوعية بمعنى أن تكون وقائعية من حيث الشكل، ودقيقة، وصادقة، وكاملة بدرجة كافية، ومصدقة للواقع، وموثوقة بمعنى أن تكون قابلة للتحقق وفصل الوقائع عن الآراء.
- ضرورة أن تكون المعلومات متوازنة ومنصفة (غير منحازة)، وتطرح وجهات نظر وتفسيرات بديلة طرحاً غير إثاري وغير متحيز، قدر المستطاع.

حدود الموضوعية

هناك صعوبات عدة محتملة متضمنة في هذه المعايير، لا سيما بسبب الشك الدائر حول ما يشكل توفيراً كافياً أو ملائماً للمعلومات وكذلك حول طبيعة «الموضوعية» نفسها (Hemánus، ١٩٧٦؛ Westerstahl، ١٩٨٣؛ Hackett، ١٩٨٤؛ Ryan، ٢٠٠١). ذلك أنه يقال غالباً إن اتباع قواعد الموضوعية يؤدي إلى أشكال جديدة وأقل وضوحاً من التحيز (انظر الفصل الرابع عشر). فالموضوعية يمكن أن تمنح الأفضلية للأحزاب جيدة التنظيم والتمويل أو المهيمنة بطريقة أخرى في مسائل النزاع، بغض النظر عن القيمة الجوهرية للموقف الذي تتخذه تلك الأحزاب. وقد يذهب عدد

قليل من الباحثين إلى دعم اتباع النزاهة فيما يخص الأعمال الشريرة، لكن المفهوم لا يساعد على العثور على أي حد لترسيمه. كذلك، هناك أوجه تناقض محتملة مع مزاعم حرية وسائل الإعلام (التي لا تميز بين حرية التعبير «الحقيقي» و«الزائف») ومزاعم التنوع (الذي يؤكد على تعدد الواقع واتسامه بالتناقض). كذلك، يمكننا أن نلاحظ أن هذه المعايير أكثر ملاءمةً لمجموع معلومات وسائل الإعلام داخل المجتمع، وليس لأي قناة معينة أو قطاع بعينه. ولا يتوقع جماهير وسائل الإعلام منها أن توفر بدرجة متساوية معلومات كاملة وموضوعية حول الموضوعات «الجادة».

ليس هناك إجماع على أن الموضوعية (وما يتصل بها من معايير الوقائعية وما شابه) ضرورية أو مميزة أو حتى ممكنة التحقيق. لكن هناك قدر كبير من القوة في أطروحة Lichtenberg (١٩٩١: ٢٣٠) التي تذهب إلى القول إن: «بقدر ما نهدف إلى فهم العالم، لا يمكننا أن نشعر بالرضا دون افتراض كل من إمكانية الموضوعية وقيمتها». وقد راجع Ryan (٢٠٠١) منتقدي الموضوعية ورد عليهم، جزئياً على أساس تعريف الموضوعية الذي يقر بوجود أوجه نزاع بين الحقيقة والرأي وكذلك على أساس مشكلات التحقق والتفسير. وفي وقت لاحق، اقترح Ryan (٢٠٠٦) أن انتقاد المنهج الموضوعي أضعف بشدة من جاذبيته لدى الصحفيين حتى إنه ساهم في فشل تغطية وسائل الإعلام الإخبارية الأمريكية لحرب العراق، من خلال فتحها الباب أمام الأخبار المؤيدة للحرب وخلطها بين التعبير عن الآراء وسرد الوقائع. وتناقش المشكلات المرتبطة بالموضوعية، لا سيما استحالة تجنب كل أشكال التحيز في الأخبار، فيما بعد فيما يتعلق بمفهوم «الأخبار» (في الصفحات من ٣٥٥ إلى ٣٥٨). ✻

وقد أدى النقاش الدائر حول المعايير الملائمة للمعلومات إلى وجود انقسام بين من يصرون على الحد الأقصى من جودة المعلومات («معيار الأخبار الكاملة») ومن يدعمون معياراً في الحدود الدنيا يكون أكثر واقعية (نسخة «جهاز الإنذار ضد السرقة»، التي تتكون بالأساس من عناوين وبنود إخبارية قصيرة). فذلك المعيار الأخير ينبه المواطنين فقط إلى المسائل الأساسية والقضايا ذات الصلة والمخاطر الحالية. وقد انتقد Bennett (٢٠٠٣)، وهو أحد مؤيدي معيار الأخبار الكاملة، الرؤية المؤيدة لتوفير الحد الأدنى من الأخبار لأنها إنذار لا يُسمع دويه في كثير من الأحيان. غير أن رؤية بديلة تتمثل في أن حجم الأخبار وثقلها أقل أهمية من تنوعها، ما يمنح المواطنين فرصة حقيقية لفهم الأحداث وتقييم مسارات العمل البديلة (Porto، ٢٠٠٧).

النظام الاجتماعي والتضامن

تتمثل المعايير المعيارية التي تندرج تحت هذا العنوان في تلك المعايير التي تتعلق بتكامل المجتمع وتناغمه، كما تُرى من وجهات نظر مختلفة (بل ومتعارضة). فمن ناحية، هناك ميل ثابت نسبياً من طرف من يمسكون بمقاليد السلطة إلى اللجوء إلى وسائل الاتصال العام للحصول على دعم ضمني على الأقل في مهمة الحفاظ على النظام. ومن ناحية أخرى، لا يمكن تصور المجتمعات التعددية على أنها تملك نظاماً مهيمناً وحيداً يجب الحفاظ عليه، كما أن وسائل الإعلام الجماهيرية في تلك المجتمعات تتحمل مسؤوليات مختلطة ومقسمة، لا سيما فيما يتعلق بالفئات الاجتماعية البديلة والثقافات الفرعية وبالتعبير عن النزاعات وأوجه اللامساواة داخل معظم المجتمعات. بالإضافة إلى ذلك، تنشأ مشكلات حول المدى الذي يمكن أن تذهب إليه وسائل الإعلام في دعمها للمعارضة أو التخريب المحتمل (كما قد يبدو عليه الحال من «القمة»). ومع أن المبادئ ذات الصلة بوسائل الإعلام مختلطة ولا يتوافق بعضها مع بعض، فمن الممكن التعبير عنها بشيء ما على غرار النحو التالي.

وجهة النظر

المجال		من «القمة»	من «القاعدة»
	الاجتماعي	التحكم/الامتثالات	التضامن/التعلق
	الثقافي	التوافق/التسلسل الهرمي	الاستقلالية/الهوية

الشكل ٨-٤: الأفكار المتعلقة بوسائل الإعلام الجماهيرية والنظام تعتمد على شكل النظام وطبيعته

في السياق الحالي، يُستخدم مفهوم النظام استخداماً فضافضاً إلى حد ما، لوصف النُظم (الثقافية) الرمزية مثل الدين والفن والعادات، وكذلك أشكال النظام الاجتماعي (المجتمع المحلي والمجتمع الأوسع نطاقاً والبُنى القائمة للعلاقات). وهذا التمييز الواسع يتأثر

كذلك بتمييز من وجهة نظر قائمة على أساسي «القمة» و«القاعدة»، إلى حد ما. كذلك، فهذا التمييز موجودٌ بالأساس بين السلطة القائمة للمجتمع من ناحية والأفراد والأقليات من ناحية أخرى. كذلك، يُشابه ذلك التمييز إلى حد ما التمييز بين النظام بمعنى الرقابة والنظام بمعنى التضامن والتلاحم — إذ يكون النظام الأول «مفروضاً»، فيما يكون النظام الثاني طوعيّاً أو مختار ذاتيّاً. ويمكن ترتيب هذه الأفكار المتعلقة بالنظام كما هو موضح في الشكل ٨-٤.

في السياق نفسه، يمتلك أي نظام اجتماعي معقد وقابل للاستدامة جميع الجوانب الفرعية للترتيب للنظام المشار إليه هنا. فستكون هناك آليات للرقابة الاجتماعية بالإضافة إلى ارتباطات طوعية، غالباً عن طريق العضوية في المجموعات المكونة في المجتمع. وسيوجد تشارك لمعاني التجربة وتعريفاتها المشتركة بقدر وجود كبير اختلاف في الهوية والتجربة الفعلية. فالثقافة المتشاركة والتجربة التضامنية يميلان إلى أن يعزز أحدهما الآخر. وقد تناولت نظريات وسائل الإعلام والمجتمع العلاقة بين الاتصال الجماهيري وهذه المفاهيم المختلفة بطرق مختلفة، على الرغم من افتقادها للاتساق المنطقي (انظر الفصل الرابع). فالنظرية الوظائفية لوسائل الإعلام تُلحق بوسائل الإعلام الجماهيرية غرضاً كامناً يتمثل في الحفاظ على استمرارية النظام الاجتماعي وتكامله (Wright، ١٩٦٠) عن طريق تعزيز التعاون وتوافق القيم الاجتماعية والثقافية. *

ذلك، وقد جرت عادة النظرية النقدية على تفسير دلالة وسائل الإعلام الجماهيرية بصفتها عوامل فاعلة لطبقة مهيمنة ومتحكمة من الممسكين بمقاليد السلطة الذين يسعون إلى فرض تعريفاتهم الخاصة للأوضاع وإلى فرض قيمهم وتهميش المعارضة أو إضفاء اللاشرعية عليها. وهنا، يُنظر إلى وسائل الإعلام في الغالب على أنها تخدم أهدافاً ومصالح متعارضة وتقدم نسخاً بديلة لنظام اجتماعي فعلي أو مرغوب فيه. لكن «نظام من؟» هو سؤال ينبغي الفصل فيه قبل أي شيء. فلا يمكن أن تتعلق النظرية المعيارية ذات الصلة بالإخلال بالنظام فحسب (كأن تتعلق مثلاً بالنزاع أو الجريمة أو الانحراف)، بل يجب أن تتعلق كذلك بإخفاقات النظام القائم كما تراها المجموعات الثقافية والاجتماعية ذات الأقلية والأكثر تهميشاً.

التوقعات والقواعد المتعلقة بالنظام

من منظور الرقابة الاجتماعية، يغلب أن تُطبق المعايير ذات الصلة بالنظام على الصور الإيجابية المقدمة للعنف والاضطراب والانحراف أو أن تُطبق بهدف دعم الوصول المميز والدعم الرمزي الإيجابي لمؤسسات «النظام» القائم وسلطاته – مثل سلطة القانون، وسلطة الكنيسة، والمدرسة، والشرطة، والجيش، وما إلى ذلك. ويتضمن المبدأ الفرعي الثاني (المتمثل في التضامن) الإقرار بأن المجتمع يتكون من العديد من المجموعات الفرعية والأسس المختلفة للهوية ومختلف المصالح. من هذا المنظور، فإن أحد التوقعات المعيارية القابلة للاستدامة من وسائل الإعلام الجماهيرية يتمثل في ضرورة أن تميز تلك الوسائل، في شيء من التعاطف، البدائل المتاحة، وأن توفر الدعم الرمزي للأقليات ذات الصلة وآرائها. وبوجه عام، سيشمل هذا الموقف النظري (المعياري) توجهاً منفتحاً وتعاطفيّاً تجاه المجموعات والأوضاع الاجتماعية الثانوية أو البعيدة أو المنحرفة من وجهة نظر المجتمع المهيمن على الصعيد الوطني.

وفيما يلي إيجاز لمجموعة شديدة الامتزاج من وجهات النظر المعيارية المتعلقة بالنظام الاجتماعي:

- فيما يتعلق بعامة الجمهور ذووي الصلة الذين تخدمهم وجهات النظر تلك (على المستوى الوطني أو المحلي، أو على النحو المحدد حسب المجموعة أو المصلحة)، على وسائل الإعلام توفير قنوات الاتصال البيني والدعم
- قد تسهم وسائل الإعلام في التكامل الاجتماعي من خلال توجيه اهتمام ذي صلة للأفراد والمجموعات المحرومة اجتماعيّاً.
- ينبغي ألا تقوض وسائل الإعلام قوى القانون والنظام عن طريق تشجيع الجريمة أو الاضطراب الاجتماعي وإثابتهما رمزيّاً.
- في مسائل الأمن القومي (مثل تهديدات الحرب أو التخريب الأجنبي أو الإرهاب)، فإن حرية تصرف وسائل الإعلام قد تكون محدودة بسبب اعتبارات المصلحة الوطنية.
- فيما يتعلق بمسائل الأخلاق واللياقة والذوق (خاصة في مسائل تصوير الجنس والعنف واستخدام اللغة البذيئة)، على وسائل الإعلام أن تراقب إلى حد ما المعايير الحاكمة لما هو مقبول علناً وتجنب التسبب في جريمة عامة جسيمة.

النظام الثقافي

ليس من السهل إبقاء مجال «الثقافة» منفصلاً عن المجال «الاجتماعي» أو تعريفه، لكنه هنا يشير بالأساس إلى المحتوى الرمزي المرسل. فمن المعتاد أن تهتم نظرية وسائل الإعلام المعيارية بمسائل «الجودة» الثقافية (المحتوى الإعلامي) أو «الأصالة» فيما يتعلق بتجربة الحياة الحقيقية. والتقسيم الفرعي للمجال الثقافي من أجل الأغراض الحالية المتمثلة في التمثيل في إطار معياري يتبع اتجاهاً مماثلاً لذلك المطبق في المجال الاجتماعي: بين ثقافة «مهيمنة» أو رسمية أو قائمة ومجموعة من البدائل أو الثقافات الفرعية الممكنة. وعلى الصعيد العملي، تنطوي الثقافة المهيمنة على رؤية هرمية للثقافة يكتب وفقاً لها التميز النسبي للقيم الثقافية والأعمال الفنية التي اعتمدتها المؤسسات الثقافية القائمة مقارنة بالقيم والأشكال الثقافية «البديلة».

معايير الجودة الثقافية

يمكن للنظرية المعيارية، التي يُعبر عنها غالباً في إطار سياسات ثقافية أوسع نطاقاً، أن تدعم أنواعاً مختلفة من الجودة الثقافية في وسائل الإعلام الجماهيرية. فأولاً، تحمي تلك النظرية، في الغالب، التراث الثقافي «الرسمي» لأمة ما أو مجتمع بعينه، لا سيما في التعليم والعلم والفن والأدب. وثانياً، فإنها تدعم أشكال التعبير البديلة ذات الأقلية أو المحلية أو الإقليمية المميزة، على أسس من الأصالة والهوية ولأسباب سياسية. وثالثاً، تقر نظرية ما (انظر ص ١١٨) بالحقوق المتساوية لجميع أشكال التعبير والأذواق الثقافية، بما في ذلك «الثقافة الشعبية».

وعلى الرغم من وجود الكثير من المناقشات الساخنة حول المسؤوليات الثقافية المحتملة لوسائل الإعلام الجماهيرية، فليس هناك اتفاق كبير حول ما ينبغي فعله حيال تلك المسؤوليات، مع قلة الإجراءات المتعلقة بذلك. ومن المرجّح أن يُحرز تقدم في مبادئ الجودة الثقافية على النحو المرغوب فيه لكنها نادراً ما تكون قابلة للتنفيذ. ذلك أنه يندر أن يكون هناك إجماع كافٍ على ما تعنيه معايير الجودة الثقافية حتى تتخذ الإجراءات في ذلك الخصوص. مع ذلك، يمكننا تحديد المبادئ الأكثر شيوعاً على النحو التالي:

- ينبغي أن يعكس المحتوى الإعلامي اللغة والثقافة المعاصرة (الأعمال الفنية وطريقة الحياة) اللتين تخصان الناس الذين تخدمهم وسائل الإعلام (على المستوى الوطني

والإقليمي والمحلي) وأن يعبر عنهما؛ وينبغي أن يكون هذا المحتوى ذا صلة بالتجربة الاجتماعية الحالية والنموذجية.

- ينبغي إيلاء أولوية معينة للدور التربوي الذي تلعبه وسائل الإعلام وللتعبير عن أفضل ما في التراث الثقافي للبلد واستمراره.
- ينبغي أن تشجع وسائل الإعلام الإبداع والأصالة الثقافيين وكذلك إنتاج أعمال عالية الجودة (وفقاً للمعايير الجمالية والمعنوية والفكرية والمهنية).
- ينبغي أن يتسم توفير المواد الثقافية بالتنوع، بما يعكس الطلب، بما في ذلك الطلب على «الثقافة الشعبية» والترفيه.

معنى المساءلة



ليس من اليسير تعريف «المساءلة» بمعناها الكامل (انظر McQuail، ٢٠٠٣أ). غير أن Feintuck (١٩٩٩: ١٢٠) يطرح تعريفاً قانونيّاً في جزأين. أحد هذين الجزأين يتمثل في «شرط مفاده تقديم تفسير لأفعال الشخص، إما مباشرة إلى عامة الجمهور، أو عن طريق السلطات العامة». ثانياً، تعني المساءلة «التعرض للعقوبة حال مخالفة شرط ما أو توقع بعينه فيما يتعلق بممارسة السلطة». والحق إن ذلك مجدٍ، لكن القصد هنا يتمثل في توسيع نطاق التطبيق، نظراً لأن قدراً كبيراً من نشاط وسائل الإعلام لا يقع ضمن النطاق المشروع للسلطة العامة. ففي الغالب، يُستخدم مصطلح «المساءلة» كمرادفٍ لمصطلح «المحاسبة»، لا سيما عندما يعني الأخير أن يكون على المرء شرح أفعاله أو تبريرها. غير أنه ثمة طرق عديدة مختلفة يمكن أن يقع بها ذلك. فوفقاً لكلام Pritchard (٢٠٠٠: ٣)، يكمن جوهر المساءلة في عملية تتمثل في التحديد وتوجيه اللوم والمطالبة. وهذا يعني بالأساس تحديد مشكلة ما، وتحديد المنفذ الإعلامي المسؤول عنها، والمطالبة باعتذار ما أو تعويض معين. والإشارة الأساسية هنا هي إلى عملية رقابة شعبية تواجه من خلالها الأنشطة العامة لوسائل الإعلام (أعمال النشر) بالتوقعات المشروعة للمجتمع. وقد استغرضت توقعات المجتمع فعليّاً، ويمكن التعبير عنها فيما يتعلق بالمعايير التي أوجزت تواً. وفيما يلي هنا، نعرِّف مساءلة وسائل الإعلام تعريفاً مؤقتاً:

مساءلة وسائل الإعلام هي جميع العمليات الطوعية أو غير الطوعية التي بواسطتها تُحاسب وسائل الإعلام محاسبةً مباشرة أو غير مباشرة أمام المجتمع وأولئك الذين تضرروا تضرراً مباشراً بجودة النشر و/أو عواقبه.

في هذا السياق، من الواضح أننا، بسبب تعقد القضايا التي تنشأ عن المساءلة وحساسيتها، لا نتعامل مع آلية بسيطة أو وحيدة للرقابة أو التنظيم الاجتماعيين. فالعناصر المختلفة التي تساهم في المساءلة تمثل جزءاً من التشغيل العادي لوسائل الإعلام داخل أي مجتمع مفتوح. وتماشياً مع المبادئ المحورية للنظرية المعيارية، ينبغي أن تستوفي عمليات مساءلة وسائل الإعلام أربعة معايير عامة:

- ينبغي لوسائل الإعلام احترام حقوق حرية النشر.
- ينبغي لوسائل الإعلام أن تمنع الضرر الناشئ عن النشر للأفراد وكذلك للمجتمع أو تحد منه.
- ينبغي لوسائل الإعلام أن تعزز الجوانب الإيجابية للنشر لا الاكتفاء بالقيام بدور تقييدي للنشر.
- ينبغي لوسائل الإعلام أن تكون عامة وشفافة.



يعكس أول تلك المعايير أولوية شرط حرية التعبير داخل البلدان الديموقراطية. أما ثانيها فيتضمن أن الالتزامات القائمة تجاه «المجتمع» هي بالأساس التزامات قائمة تجاه الأفراد ذوي الحقوق والاحتياجات والمصالح الفردية. وأما ثالثها فيركز على الحوار والتفاعل بين وسائل الإعلام وغيرها من مؤسسات المجتمع. وأما رابعها فيعني أن الرقابة الداخلية من قبل وسائل الإعلام ليست كافية. هنا، تكمن الصعوبة الأساسية في استيفاء هذه المعايير الأربعة في التوتر الذي لا مفر منه بين الحرية والمساءلة نظراً لأن الحرية الكاملة لا تقر بوجود أي التزامات تحكم بتبرير الأفعال أمام الآخرين، في إطار الحدود العادية للقانون. فعادةً، يستبعد القانون الدستوري في البلدان الديموقراطية أي قيد على «حرية الصحافة»، وبالتالي فإن النطاق المشروع لتجنب المساءلة يتسم بالاتساع الشديد (انظر Dennis وآخرين، ١٩٨٩).

هنا، يستند طرح القضية إلى الافتراض بوجود شيء من قبيل «المصلحة العامة»، كما هو موضح أعلاه. علاوةً على ذلك، يفترض ذلك الطرح أن وسائل الإعلام مهمة

للمجتمع بدرجة تكفي لإيقافها موقف المساءلة، وأن المساءلة الفعلية لا تتعارض بالضرورة مع الحرية الأساسية. فالحرية تشتمل على بعض عناصر المسؤولية تجاه الآخرين وتكون محدودة وفقاً لحقوق الآخرين.

من المجدي في هذا السياق التمييز بين مفهومي المساءلة والمسؤولية. فبينما يشير مفهوم المسؤولية إلى الالتزامات والتوقعات الموجهة إلى وسائل الإعلام، يشير مفهوم المساءلة في المقام الأول إلى العمليات التي من خلالها توقف وسائل الإعلام في موقف المساءلة. وذلك أشبه بكلام Hodges (١٩٨٦):

> قضية المسؤولية تتمثل فيما يلي: ما هي الاحتياجات الاجتماعية التي ينبغي أن نتوقع من الصحفيين أن يستجيبوا لها؟ أما قضية المساءلة فتتمثل في: كيف يمكن للمجتمع أن يوقف الصحفيين موقف المساءلة فيما يخص أداء المسؤوليات الموكلة إليهم؟ فالمسؤولية تتعلق بتحديد ماهية السلوك القويم، والمساءلة بفرضه.

عند النظر في عمليات المساءلة، من المفيد التمييز بين المسؤوليات فيما يتعلق بدرجة الإلزام المتضمنة في تلك العمليات. فبعضها طوعي تماماً ويُختار ذاتياً، وبعضها يُتعاقد عليه بين وسائل الإعلام والجماهير أو العملاء، والبعض الآخر يستوجبه القانون. من ثم، يمكن أن يكون الضغط الدافع إلى وجوب المساءلة أخلاقيّاً أو اجتماعيّاً وليس قانونيّاً. وبوجه عام، كلما كانت آليات المساءلة أكثر طوعيةً وأقل تقييداً وأكثر اختيارية، قل نزاعها مع الحرية. ونمط المساءلة الأقل تقييداً هو نمط لا ينطوي على عقوبة مالية أو غيرها، لكنه ينطوي بدلاً من ذلك في العادة على عملية كلامية تشتمل على استعلام أو تفسير أو اعتذار. فوسائل الإعلام تفضل تجنب العقوبات والجزاءات الخارجية، لأسباب واضحة: ومن ثم فهي تفضل انتشار آليات المساءلة ذاتية التنظيم. وقد يكون ذلك أكثر ملاءمةً لقضايا الاتصال، التي فيها لا يوجد عادةً أي ضرر فعلي أو مادي.

المسؤولية	المحاسبة
أساس اجتماعي/أخلاقي	أساس قانوني
طوعية	مفروضة
أشكال كلامية	آليات رسمية للتقاضي
تعاونية	اختصامية

عقوبة غير مادية	عقوبة مادية
الإشارة إلى الجودة	الإشارة إلى الضرر

الشكل ٨-٥: مقارنة نموذجين للمساءلة (McQuail، ٢٠٠٣أ: ٢٠٥)

نمطان بديلان للمساءلة

لكي تقع المساءلة، يتحتم أن يكون هناك استجابة ما لما تفعله وسائل الإعلام (النشر)، وعلى وسائل الإعلام أن تنصت. فالمساءلة تعني تبرير شيء ما أمام شخص ما وفقاً لمعيار ما وبدرجات متفاوتة من الالتزام من جانب وسائل الإعلام. ومن خلال الجمع بين بعض من هذه الأفكار، يصبح من الممكن وضع نموذجين بديلين للمساءلة: الأول يمكن أن يسمى نمط المحاسبة، والتاني نمط المسؤولية.

أما نموذج المحاسبة فينصب التركيز فيه على الضرر والخطر المحتملين اللذين قد ينشآن عن النشر الإعلامي، سواء أكان ضرراً على الأفراد أو المجتمع (كالخطر على الأخلاق أو النظام العام). وتشتمل التدابير المتخذة بما يتماشى مع هذا النموذج على عقوبات مادية مفروضة بموجب القانون العام أو الخاص.

على النقيض من ذلك، فإن نموذج (أو نمط) المسؤولية يتسم بأنه لا يتضمن أي مواجهات وأن التركيز فيه ينصب على النقاش والتفاوض والطوعية والحوار كأفضل وسيلة لتجاوز الخلافات التي تنشأ بين وسائل الإعلام ومنتقديها أو المتضررين منها. ووسائل المحاسبة تكون في الغالب كلامية لا آليات رسمية للتقاضي، وأي عقوبات تكون كذلك كلامية (مثل نشر الاعتذارات أو التصحيحات أو الردود) لا مادية.

ومن الصعب دائماً إحداث التوازن بين الضرر (الفردي) الخاص (كأن يكون إلى سمعة شخصية عامة) والمنفعة العامة المحتملة (مثل كشف فضيحة ما أو إساءة استعمال معينة). ومن الناحية العملية، من المرجح أن تكون هناك أيضاً تأثيرات «مخيفة» في النشر تفرض فيها عقوبات مادية شديدة بعد حدث النشر. والخطر الأكبر يكون موجهاً لصغار الناشرين، ما يمنح ميزة أكبر للشركات الإعلامية الغنية التي يمكنها تحمل مخاطر الخسائر المالية في سبيل السعي إلى كسب الجماهير. وفي العموم، يتفق نموذج «المحاسبة» مع أفكار الديموقراطية القائمة على المشاركة، ويشجع، على الأرجح، التنوع والاستقلال

وإبداع التعبير. وقد أوجزت السمات الرئيسة لكلا «النمطين» في الشكل ٨-٥.

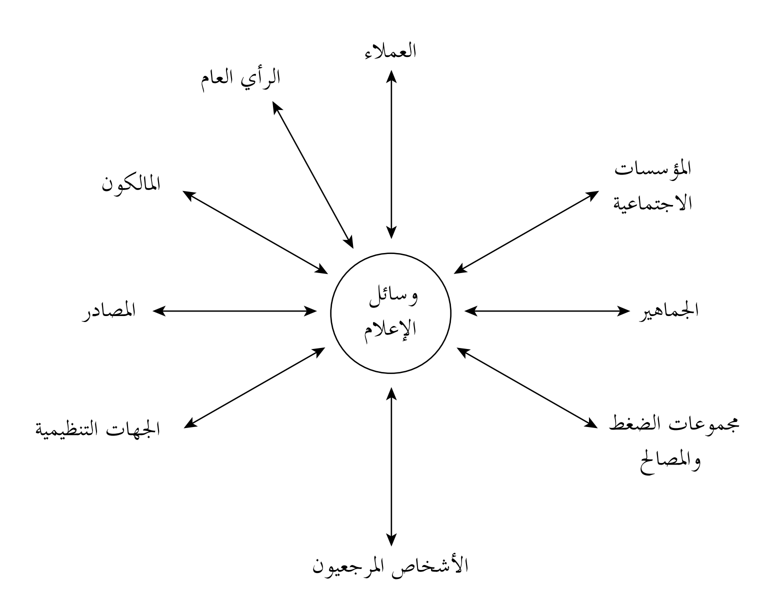
خطوط المساءلة وعلاقاتها

بحكم التعريف، تنطوي المساءلة على وجود علاقة بين وسائل الإعلام وبعض الأطراف الأخرى. وبمقدورنا تمييز مرحلتين منفصلتين للمساءلة: الأولى داخلية والثانية خارجية. الأولى تشتمل على سلسلة للرقابة داخل وسائل الإعلام، بحيث يمكن إلقاء المسؤولية عن أفعال نشر محددة (مثل الأخبار أو البرامج التليفزيونية) على المنظمة الإعلامية وأصحابها. وفي هذا الصدد، تبرز قضايا مهمة فيما يتعلق بدرجة الاستقلالية أو حرية التعبير بالنسبة لأولئك الذين يعملون في وسائل الإعلام (مثل الصحفيين والكتاب والمحررين والمنتجين). فهناك توتر بين الحرية والمسؤولية «داخل أروقة» وسائل الإعلام، إذا جاز التعبير، يُفصل فيه في الغلب الأعم لصالح مالكي وسائل الإعلام. غير أنه على أي حال، لا يمكننا الاعتماد على الرقابة أو الإدارة الداخليتين لتلبية الحاجة الاجتماعية الأوسع نطاقاً للمساءلة. فقد تتسم الرقابة الداخلية إما بالصرامة الشديدة (لتحمي المنظمة من المطالبات) ومن ثم تمثل شكلاً من أشكال الرقابة الذاتية، وإما بأنها موجهة توجيهاً كبيراً لخدمة مصالح المنظمات الإعلامية لا مصالح المجتمع.

هنا، ينصب اهتمامنا على العلاقات «الخارجية» بين وسائل الإعلام والمتضررين من النشر أو المنتفعين به. فهذه العلاقات بدورها تتسم بالتنوع والتداخل، كما يمكننا أن نقدر من إحصاء بسيط للشركاء المحتملين الرئيسين، على نحو ما يرد في الشكل ٨-٦. وتجدر الإشارة إلى أن علاقات المساءلة تنشأ عادةً بين وسائل الإعلام من ناحية ومن ناحية أخرى:

- جماهيرهم الخاصة
- عملائهم، كالمعلنين أو الرعاة أو الداعمين
- موفري المحتوى، بما في ذلك مصادر الأخبار ومنتجي الترفيه والرياضة والإنتاج الثقافي
- من يكونون موضوع التقارير، سواء كأفراد أو كمجموعات (هنا يسمون «الأشخاص المرجعيين»)
- مالكي المؤسسات الإعلامية ومساهميها

- الجهات التنظيمية وصانعي القوانين الحكوميين كأوصياء على المصلحة العامة
- المؤسسات الاجتماعية المتأثرة بوسائل الإعلام أو التي تعتمد على وسائل الإعلام في تشغيلها العادي
- الرأي العام، الذي يمثل هنا «المجتمع باكمله»
- مختلف مجموعات الضغط والمصالح التي تتأثر بالنشر



الشكل ٨-٦: خطوط المساءلة بين وسائل الإعلام والوكلاء الخارجيين فيما يتعلق بالنشر

أُطر المساءلة

نظراً لتنوع القضايا وأصحاب المطالبات المحتملين، ليس من المستغرب أن تكون هناك أنواع عديدة من العمليات. بالإضافة إلى ذلك، فإن وسائل الإعلام المختلفة تخضع «لأنظمة» مختلفة أو لا تخضع لأي أنظمة على الإطلاق (الفصل التاسع). فعملية الإنتاج الجماهيري برمتها تتضمن مساءلة روتينية ومتواصلة، وذلك على الصعيد الداخلي تحسباً لوقوع المشكلات وعلى الصعيد الخارجي عقب النشر من قبل العديد من الأطراف المعنيين. والجزء الأكبر من هذا النشاط يقع في نطاق نموذج «المحاسبة» الوارد أعلاه. مع

ذلك، تنشأ قضايا أكثر إشكالية ومطالبات أكثر قوةً، ومن المرجح أن تقاومها وسائل الإعلام. وفي هذه الحالة، قد تتَضمن إجراءات قسرية. فعادة، تتطلب عملية المساءلة في مثل هذه الحالات بعض الإجراءات الرسمية وآلية تقاضي للأطراف الأخرى الخارجية. وهنا، كذلك، ثمة مجال كبير للتنوع لأن أشكال التقاضي يمكن أن تمتد من نظام العدالة، التي فيها يُدّعى ارتكاب جريمة قانونية (مثل التشهير)، إلى النُظم الطوعية التي وضعتها وسائل الإعلام نفسها.

وبسبب هذا التنوع، من المجدي التفكير فيما يتعلق بعدد صغير من «أُطر المساءلة» الأساسية، التي يمثل كل منها منهجاً بديلاً للمساءلة، يمثل كل منها بديلاً مختلفاً، ولكل منها خطابه ومنطقه وأشكاله وإجراءاته التقليدية. والإطار بهذا المعنى يشتمل على عناصر عدة مشتركة، هي: ضرورة أن تكون هناك علاقة بين «وكيل» إعلامي و«صاحب مطالبة» خارجي معين، مع وجود طرف ثالث بوصفه قاضياً في الغالب؛ ووجود بعض المعايير أو مبادئ حسن السلوك؛ ووجود قواعد وإجراءات وأشكال للمساءلة. وبمقدورنا تعريف إطار المساءلة على النحو التالي:



> يشكل إطار المساءلة إطاراً مرجعياً تبرز فيه التوقعات المتعلقة بالسلوك والمسؤولية ويُعبر فيه عن المطالبات. كذلك، يشير إطار المساءلة إلى الطرق التي ينبغي من خلالها التعامل مع هذه المطالبات، أو يحكم هذه الطرق.

نسجاً على منوال Dennis وآخرين (١٩٨٩) على نحو جزئي، فإن أُطر المساءلة الأربعة الأكثر انتشاراً بهذا المعنى يمكن تحديدها على التوالي تحت العناوين: إطار القوانين واللوائح، والإطار المالي/إطار السوق، وإطار المسؤولية العامة، وإطار المسؤولية المهنية. ويمكننا وصف تلك الأطر بإيجاز بالرجوع إلى: الأدوات والإجراءات التقليدية؛ والقضايا التي تعد تلك الأطر أكثر ملاءمة للتعامل معها؛ ودرجة الإلزام المتضمنة؛ والمزايا والعيوب النسبية لها.

إطار القوانين واللوائح

يشير أول هذه الأطر إلى جميع السياسات والقوانين واللوائح العامة التي تؤثر في بنية وسائل الإعلام وتشغيلها. وينبغي أن يكون الهدف الرئيس هنا هو تهيئة ظروف اتصال

بيني حر وموسع داخل المجتمع والحفاظ عليها وتعزيز المصلحة العامة وكذلك الحد من الضرر المحتمل للمصالح الخاصة والعامة المشروعة.

في هذا الإطار، تتضمن الآليات والإجراءات الرئيسة عادةً وثائق تنظيمية تتعلق بما يجوز أن تفعله وسائل الإعلام وما لا يجوز أن تفعله، إلى جانب القواعد والإجراءات الرسمية لتنفيذ أحكام أي لائحة قانونية. والقضايا الرئيسة التي يتم تناولها تحت هذا العنوان تتعلق إما بالضرر المزعوم للأفراد أو بمسائل أخرى بخصوصها يمكن تنظيم وسائل الإعلام (لا سيما وسائل الإعلام الإلكترونية) ومحاسبتها.

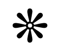
أما فيما يخص مزايا منهج المساءلة هذا، فإن الميزة الأولى هي وجود سلطة ما في النهاية لفرض المطالبات. كذلك، فهناك رقابة ديموقراطية، عن طريق النظام السياسي، على الغايات والوسائل كنوع من النظر في إساءة استعمال سلطات الإلزام. وأي حدود للحرية، وكذلك لنطاق أي لائحة قانونية، مقررة بوضوح. مع ذلك، تتسم عيوب ذلك المنهج بأنها شديدة للغاية، لا سيما بسبب النزاع المحتمل بين الهدف المتمثل في حماية حرية النشر وإيقاف وسائل الإعلام موقف المساءلة. فالخوف من العقوبات يمكن أن يعمل بالطريقة نفسها التي تعمل بها الرقابة (قبل النشر)، حتى عندما لا يكون ذلك مشروعاً. وتطبيق القوانين واللوائح على البُنى (مثل المسائل المتعلقة بالملكية) أيسر من تطبيقها على المحتوى الذي فيه تنشأ حرية التعبير وتكون التعريفات أمراً شديد الصعوبة. وبوجه عام، تمنح القوانين واللوائح مزايا أكبر لمن يملكون السلطة والمال، حتى عندما تكون النية هي حماية مصالح الجميع. وأخيراً، لوحظ أن القوانين واللوائح تكون، في الغالب، غير فعالة، وصعبة الإنفاذ، وتستعصي تأثيراتها الأوسع نطاقاً والأطول أجلاً على التنبؤ، وتستعصي هي نفسها على التغيير أو الإزالة حال تقادمها. كذلك، فالقوانين واللوائح يمكن أن تصير جزءاً من نظام للمصالح المكتسبة (كما في مسائل الدعم أو الترخيص على سبيل المثال).

إطار السوق

لم يُنظر إلى السوق على الدوام كآلية مهمة للمساءلة العامة، لكنه يمثل فعليّاً وسيلة مهمة لتحقيق التوازن بين مصالح المنظمات الإعلامية والمنتجين الإعلاميين ومصالح عملائهم وجماهيرهم (المستهلكين). وآليات ذلك الإطار هي العمليات العادية للعرض والطلب

في سوق حرة (وبالتالي تنافسية) ينبغي لها نظرياً أن تشجع الأداء «الجيد» وتنبذ الأداء «السيئ». وتقدم أنواع مختلفة من الجماهير وبحوث السوق أدلة، بالإضافة إلى المبيعات، حول الاستجابة العامة لما تقدمه وسائل الإعلام.

في هذا السياق، تغطي مساءلة الأسواق مجموعة كبيرة من القضايا، على الرغم من التركيز بشكل أساسي على جوانب «جودة» الاتصال كما يراها المستهلك: فالجودة لا تتعلق بالمحتوى فحسب، بل بالجودة الفنية أيضاً. وينبغي للسوق تشجيع التحسين عن طريق المنافسة. وليس ثمة إلزام متضمن في الرقابة من خلال قوى السوق، التي تعد ميزة من مزايا المنهج. كذلك، ينبغي لقوانين العرض والطلب أن تضمن الحفاظ على توازن مصالح المنتجين والمستهلكين. فالنظام نفسه ذاتي التنظيم والتصحيح، دون حاجة إلى تنظيم أو رقابة خارجيين.



تلقى قيود السوق اهتماماً ربما أكثر من الاهتمام بمزاياه. وتذهب إحدى وجهات النظر النقدية إلى أن مكمن المشكلة الرئيسة لوسائل الإعلام يتمثل في شدة الاصطباغ بالصبغة «التجارية»، بمعنى أنها منظمة من أجل أهداف ربحية وليس من أجل الاتصال، فضلاً عن افتقارها إلى أي معيار حقيقي للجودة. ومن وجهة النظر هذه، لا يمكن للسوق أن يكون حارساً على نفسه. ودون اتخاذ هذا الموقف المبدئي، ثمة أطروحات أخرى ضد السوق بوصفه وسيلة للمساءلة. تتمثل واحدة من تلك الأطروحات في أن الأسواق يندر أن تكون مثالية والمزايا النظرية للمنافسة لا تتحقق. فأينما يتطور الاحتكار الخاص، لا يكون هناك أي موازن فعال لممارسات وسائل الإعلام التي لا تسعى سوى إلى تحقيق أقصى المكاسب على المدى القصير. فالفكر الذي يحكم السوق يميل إلى تعريف حرية وسائل الإعلام وجودتها فيما يتعلق بحرية مالكي وسائل الإعلام ورفاهيتهم.

إطار المسؤولية العامة

يشير هذا إلى أن المنظمات الإعلامية هي أيضاً مؤسسات اجتماعية تؤدي، بدرجات متفاوتة من الطوعية والالتزام الواضح، بعض المهام العامة المهمة التي تتجاوز أهدافها المباشرة المتمثلة في جني الأرباح وتوفير فرص العمل. وحسب كلام Dennis وآخرين (١٩٨٩)، يُستخدم مصطلح نموذج «قائم على الثقة» لوصف فكرة مماثلة عن وضع الثقة في وسائل الإعلام نيابةً عن عامة الجمهور. وقد كتب آخرون عن «نموذج الأوصياء»

الخاص بوسائل الإعلام، استناداً إلى مفهوم مماثل، لكن جرت العادة أن يصحب ذلك إشارة إلى البث العام (Hoffman-Riem، ١٩٩٦؛ Feintuck، ١٩٩٩).
وسواءٌ أكانوا يقرون بهذا أم لا، فإن الرأي العام في المجتمعات المفتوحة يتوقع عموماً أن تخدم وسائل الإعلام (ككل) المصلحة العامة في مسائل المعلوماتية والدعاية والثقافة. فحيثما يُنظر إلى وسائل الإعلام على أنها مخفقة، فقد توقف موقف المساءلة من قبل الرأي العام أو غيره من الأوصياء الآخرين على المصلحة العامة، بمن فيهم الساسة.

فتتكون الآليات والإجراءات بالأساس من أنشطة مجموعات الضغط، بما في ذلك المنظمات الاستهلاكية الإعلامية والدراسات الاستقصائية للرأي العام التي يُعبر من خلالها عن الرأي العام في العموم. ففي عدد من البلدان، هناك أشكال مختلفة من مجالس وإجراءات الصحافة أو البث للشكوى العامة التي تعتمدها صناعة وسائل الإعلام طوعاً بوصفها وسيلة لتلبية مطالب المجتمع. وفي بعض الأحيان، كانت الحكومات تشكل لجاناً وتجري تحقيقات لتقييم الأداء. وبعض وسائل الإعلام تُشغل باعتبارها صناديق عامة على أساس غير ربحي لخدمة بعض الأغراض المعلوماتية أو الاجتماعية. ويعد الكم الهائل من النقاش والمراجعة والنقد العامين، الذي تنفذه غالباً وسائل الإعلام (أو بعضها)، وسيلة مهمة للرقابة غير الرسمية.



علاوةً على ذلك، تشتمل المزايا الرئيسة لإطار متطور للمسؤولية العامة على إمكانية التعبير عن احتياجات المجتمع تعبيراً مباشراً — من خلال مطالبات وسائل الإعلام بتوفير هذه الاحتياجات. بالإضافة إلى ذلك، فإن فكرة العلاقة التفاعلية المستمرة بين وسائل الإعلام والمجتمع تعد جزءاً رئيساً من هذا الإطار. فمن الممكن أن يخضع عامة الجمهور إلى محاسبة وسائل الإعلام في أدوارهم كمواطنين أو أعضاء في مجموعة مصالح أو أقلية ما (ليس فقط كمستهلكين أو كأفراد ذوي حقوق قانونية)، ووسائل الإعلام تتعرض لضغوط للاستجابة ولديها وسائل القيام بذلك. فنمط المساءلة الحالي يتسم بالانفتاح والديموقراطية حسب تعريفه فضلاً عن كونه طوعيّاً ومن ثم فهو يحمي الحرية.

كذلك، فلهذا النمط قيود. ذلك إن إحدى نقاط الضعف الواضحة فيه تتمثل في الطابع شديد الطوعية المشار إليه آنفاً. فبعض وسائل الإعلام ترفض حالة الأوصياء وتستغل حريتها في عدم الوقوف في موقف المسؤولية. وهنا، ليس هناك بالضرورة أي «نظام» حقيقي للمساءلة، باستثناء ما يتعلق بالبث العام، وهو يحقق نجاحاً أفضل في بعض البلدان والتقاليد أكثر من غيرها. وتجدر الإشارة إلى الاتجاهات نحو العولمة (الرقابة متعددة الجنسيات على وسائل الإعلام) وتركز وسائل الإعلام تقوضان بنيان هذا النموذج.

إطار المسؤولية المهنية

يشير هذا إلى المساءلة التي تنشأ عن احترام الذات والتطور الأخلاقي للمهنيين العاملين في وسائل الإعلام (كالصحفيين والمعلنين وأخصائي العلاقات العامة)، الذين يضعون معاييرهم الخاصة للأداء الجيد. كذلك، من الممكن أن ينطبق هذا الإطار على روابط الملاك والمحررين والمنتجين، وما إلى ذلك، التي تهدف إلى حماية مصالح القطاع عن طريق التنظيم الذاتي.

في هذا الإطار، تتكون الآليات والإجراءات عموماً من مجموعة منشورة من المبادئ أو مدونات القواعد السلوكية التي يعتمدها أعضاء مجموعة مهنية إعلامية، إلى جانب بعض الإجراءات الخاصة بالاستماع إلى الشكاوى والمطالبات الموجهة ضد إجراءات معينة من لدن وسائل الإعلام والفصل فيها. ويمكن أن تتمثل القضايا في أي مسألة تُتناول في المدونة الأخلاقية أو السلوكية، لكنها متعلقة في العادة بضرر ما أو جرم معين وقعا على الفرد أو المجموعة. وتجدر الإشارة إلى أن المؤسسات الحكومية وغيرها من المؤسسات العامة تدعم في الغالب تطوير المهنية في وسائل الإعلام كما يضيف تحسين التعليم والتدريب إلى تلك المهنية.

في السياق نفسه، تتمثل مزايا الإطار الحالي في أن نظام المساءلة (بقدر ما هو موجود) يُرجح نجاحه عموماً لأنه طوعي ويصب في المصلحة الذاتية لوسائل الإعلام والمهنيين. ويرجع ذلك إلى أن هذا الإطار يتميز بكونه غير قسري ويحفز التحسين الذاتي الطوعي وكذلك الرقابة الذاتية. وعلى الصعيد العملي، توجد كذلك قيود كبيرة. يتسم هذا الإطار بضيق نطاق تطبيقه وعدم ممارسته ضغوطاً قوية على وسائل الإعلام ذات النفوذ. كذلك، فهو غير متمتع بدرجة كافية من الاستقلال عن وسائل الإعلام نفسها، كما أنه شديد التجزؤ في تغطيته (Fengler، ٢٠٠٣). وبوجه عام، ليست المهنية على درجة كبيرة من التطور داخل وسائل الإعلام، كما أن الموظفين لا يمتلكون سوى درجة قليلة من الاستقلال النسبي فيما يتعلق بالمديرين والمالكين.

تقييم مقارن

من الواضح أنه، في مجتمع منفتح، يحتمل أن يكون هناك العديد من عمليات المساءلة المتداخلة لكن ليس ثمة نظام كامل لها، وليس أي من «الأطر» الواردة أعلاه كافياً لمهمة

المساءلة بمفردها وليس أي منها بأفضل من الآخرين. فهناك ثغرات عديدة (قضايا الأداء غير متناولة على نحو ملائم)، وبعض وسائل الإعلام لا تتحمل أي مسؤولية باستثناء ما تفرضه قوى السوق.

ومن الممكن اعتبار تنوع أشكال المساءلة ووسائلها سمة إيجابية في حد ذاتها، حتى إذا كانت النتيجة الإجمالية غير مرضية. وبوجه عام، وفقاً لمبدأ الانفتاح، ينبغي لنا أن نفضل أشكال المساءلة التي تتسم بالشفافية والطوعية، وتستند إلى علاقات وحوارات ونقاشات سمتها النشاط. ولعل بدائل الرقابة الخارجية، والإلزام القانوني، والتهديدات بإنزال العقوبات، أكثر فعالية على المدى القصير والطريقة الوحيدة، في بعض الأحيان، لتحقيق بعض الأهداف، لكنها على المدى الطويل تتعارض مع روح المجتمع المنفتح.

الاستنتاجات

تناول هذا الفصل المبادئ المعيارية الرئيسة التي تنطبق على طبيعة عمل وسائل الإعلام، وهي المعايير التي يشيع توقع الالتزام بها. ويعود أصل تلك المبادئ إلى مجموعة من النظريات الاجتماعية والسياسية التي عُبر فيها عن تلك المبادئ للمرة الأولى والتي استعرضت في الفصل السابع. كذلك فتلك المبادئ تدعمها في الغالب قوى السوق والرأي العام ومجموعات الضغط والقانون والحكومة. وعلى الرغم من أن عمليات المساءلة التي عرض لها بإيجاز تحسن من فرص تطبيق المعايير الموجزة، فلا ينبغي الخلط بينها وبين وسائل الرقابة التي تفرضها الحكومة أو أي طرف آخر. ذلك إن تلك المبادئ لا تتعارض مع حرية وسائل الإعلام، لكنها مكونات لا مفر منها في بيئة التشغيل العادية لوسائل الإعلام الموجودة في مجتمع مفتوح.

وتجدر الإشارة إلى أن التغيرات المستمرة في وسائل الإعلام لم تحدث بعد تحولاً جوهريّاً في محتوى المعايير المطروحة، لكنها أثرت في قوتها النسبية والأولويات القائمة فيما بينها. وقد أدى تزايد عدد القنوات الإعلامية البديلة، على وجه الخصوص، إلى تقليص الضغط على وسائل الإعلام «المهيمنة» على ما يبدو (مثلما في صحافة الجرائد الوطنية أو البث التليفزيوني) لأداء بعض الأدوار العامة المدركة. ومن المحتمل أن يكون هناك خوف أقل من احتكار وسائل الإعلام، على الرغم من ميول التركز، بسبب كبر إمكانات المنافسة. كذلك، يبدو أن المزيد من القنوات الإعلامية تعد بمزيد من التنوع، على الرغم من عدم

تأكد جودة هذا التنوع. ولا شك أن وسيلة الإعلام الجديدة المتمثلة في الإنترنت تقدم قدراً كبيراً من التنوع بالإضافة إلى أنواع عديدة جديدة من خدمات الاتصال. إضافة إلى ذلك، يبدو أن تلك الوسيلة الجديدة قد نجت من الضغوط المفروضة عليها كيما تتوافق مع المعايير الموجزة، على الرغم من أنها تجسد قيم الحرية والمساواة والتنوع. والحكم المتزايد عليها بأنها غير مواتية للتوقعات إنما يرتبط بالقضايا الاجتماعية والثقافية وموثوقيتها غير المؤكدة كمصدر للمعلومات. كذلك، فهي تقع إلى حد كبير خارج أية آلية للرقابة، والحق أنها تفلت من معظم أشكال المساءلة الموردة بغض النظر عن تلك الأشكال التي توجد في السوق. وهذا لا يعني أنها ستكون دائماً «غير قابلة للتنظيم» (Lessig، ١٩٩٩) أو قادرةً على الإفلات من المساءلة إلى أجل غير مسمى.

فعلى الرغم من عدم وجود أي إطار تنظيمي واضح على الصعيد الوطني أو الدولي، هناك العديد من الحالات التي توقف فيها الإنترنت موقف المحاسبة في مجموعة واسعة من القضايا، حتى وإن لم تكن شديدة الفعالية. ذلك إن الرأي العام يوجد ضغطاً من أجل الاستجابة للشركات التي تعمل جزئيّاً من خلال سوق خدمات الإنترنت. وكثير ممن يستخدمون الإنترنت لإرسال الرسائل وغيرها من أشكال المحتوى (بما في ذلك وسائل الإعلام القائمة) يطبقون معاييرهم وطرقهم الخاصة فيما يتعلق بالتنظيم الذاتي. كذلك، يخضع المدونون للتصحيح الذاتي. لكن هذا يشير إلى إحدى المشكلات التي تقف بطريق وضع شكل أكثر منهجية من المساءلة تتمثل في التعدد الهائل للوكالات المعنية (Verhulst، ٢٠٠٦: ٣٤٠). وبصرف النظر عن هذا، بالطبع، فإن شكلاً شديد المنهجية من المساءلة من شأنه أن يتعارض مع وعد الحرية والتنوع الذي يعد منفعة رئيسة للإنترنت.



مراجع للاستزادة

Bertrand, J.C. (2003) An Arsenal for Democracy. Creskill, NJ: Hampton Press.

دليل منهجي وتفسيري للإجراءات والأدوات الرسمية وغير الرسمية العديدة والمتنوعة التي توقِف من خلالها المجتمعات وسائل الإعلام بها موقف المساءلة. إنه كتاب مرجعي عابر للثقافات وتكثر الإحالات إليه.

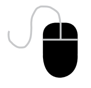
Feintuck, M. and Varley, M. (2006) Media Regulation, Public Interest and the Law, 2nd edn. Edinburgh: Edinburgh University Press.

استقصاء شامل وأصيل للقضايا الاجتماعية والقانونية العديدة التي يثيرها تشغيل وسائل الإعلام الجماهيرية. وعلى الرغم من استناده الكبير إلى التجربة البريطانية، فإن نطاق تطبيقه المحتمل يتسم بالاتساع الشديد بسبب ما يوليه من اهتمام بالمبادئ الأساسية.

Napoli, P. (2001) Foundations of Communications Policy. Creskill, NJ: Hampton Press.

استقصاء منهجي وغني بالمعلومات للمبادئ الأساسية لسياسة وسائل الإعلام، يقوم هذه المرة على أساس الوضع في الولايات المتحدة، ولكن بارتباط شديد بكل نظم الاتصال الديموقراطية.

مراجع متاحة على شبكة الإنترنت



Bar, F. and Sandvig, C. (2008) 'US communication policy after convergence', Media, Culture and Society, 30 (4): 531–50.

McDonald, D.G. and Dimmick, J. (2003) 'The conceptualization and measurement of diversity', Communication Research, 30 (1): 60–79.

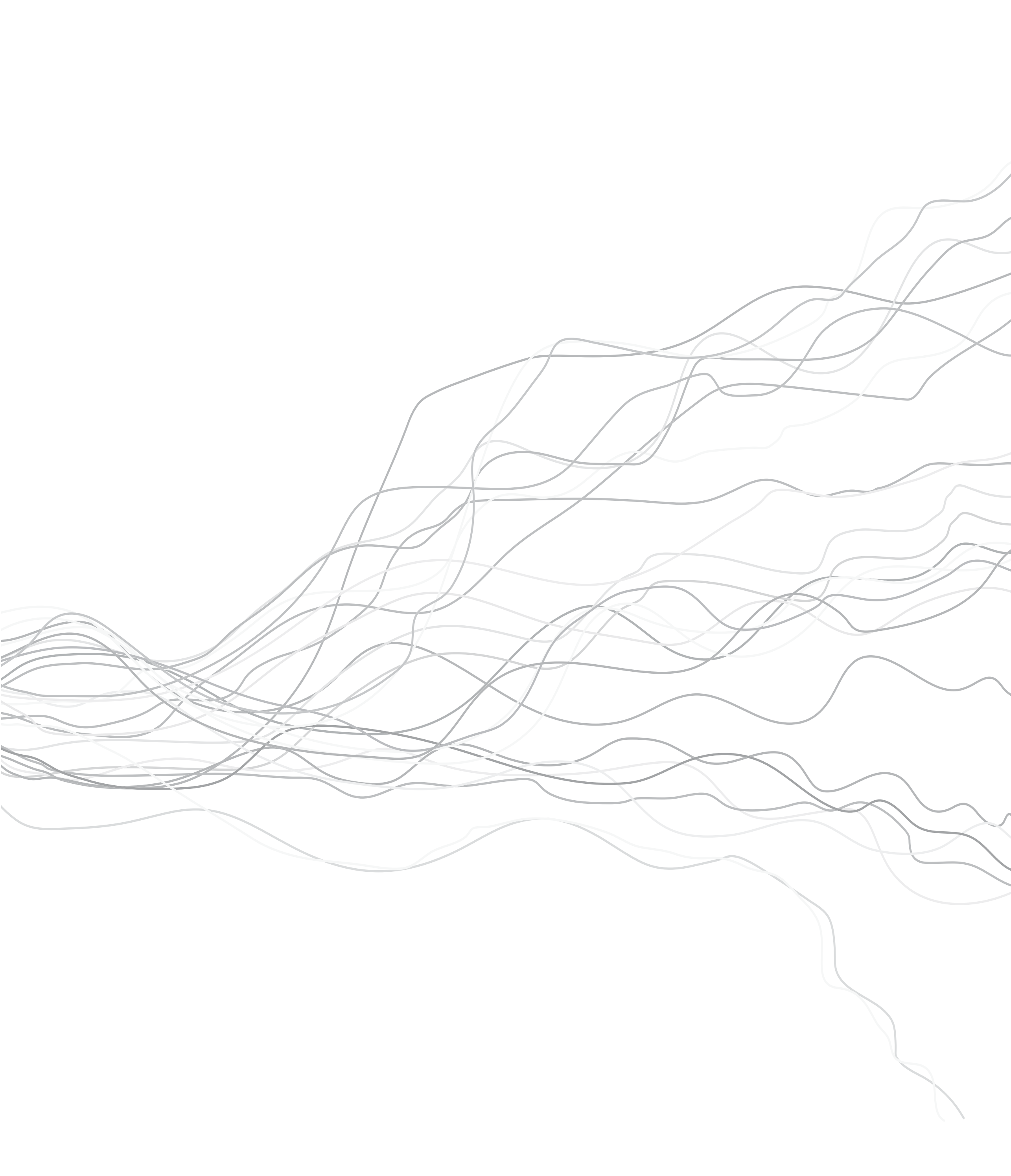
McQuail, D. (1992) Media Performance: Mass Communication and the Public Interest, pp. 237–73. London: Sage. (Part VII on mass media, order and social control).

Puppis, M. (2008) 'National media regulation in an era of free trade', European Journal of Communication, 23 (4): 405–24.

van Cuilenburg, J.J. and McQuail, D. (2003)

‘Media policy paradigm shifts’, European Journal of Communication, 18 (2): 181–207.

Verhulst, S. (2006) ‘The regulation of digital content’, in L. Lievrouw and S. Livingstone (eds), The Handbook of New Media, pp. 329–49. London: Sage.



الفصل التاسع

اقتصاد وسائل الإعلام وحوكمتها

وسائل الإعلام «ليست كأي عمل آخر»
أساسيات بنية وسائل الإعلام ومستويات التحليل
بعض المبادئ الاقتصادية لبنية وسائل الإعلام
الملكية والتحكم
المنافسة والتركز
حوكمة وسائل الإعلام الجماهيرية
التنظيم القانوني لوسائل الإعلام الجماهيرية: نماذج بديلة
تحولات النماذج المفاهيمية لسياسات وسائل الإعلام
المنظومات الإعلامية والأنظمة السياسية
الاستنتاجات



حتى الآن، نوقشت وسائل الإعلام الجماهيرية كما لو كانت مؤسسة مجتمع وليست صناعة. وقد باتت إلى الثانية أقرب دون أن تبتعد بالضرورة عن الأولى، ويتطلب فهم المبادئ الرئيسة لبنية وسائل الإعلام وما بها من حراك تحليلاً اقتصاديّاً وكذلك سياسيّاً وثقافيّاً واجتماعيّاً. وعلى الرغم من أن وسائل الإعلام قد نشأت استجابة للاحتياجات الاجتماعية والثقافية للأفراد والمجتمعات، فهي تدار إلى حد كبير كمؤسسات أعمال. وقد تسارع السير في هذا الاتجاه في السنوات الأخيرة لأسباب عدة، لا سيما بسبب تزايد الأهمية الصناعية والاقتصادية لقطاع المعلومات والاتصالات بأكمله. ويرتبط بذلك الخصخصة واسعة الانتشار لمؤسسات الاتصالات السلكية واللاسلكية الحكومية وتوسيع نطاق أنشطتها على المستويين الوطني والدولي. وقد كان التحول إلى اقتصاد السوق الحرة في الدول الشيوعية السابقة عاملاً إضافيّاً. حتى في حالة تشغيل وسائل الإعلام كهيئات عامة، فإنها أكثر خضوعاً للانضباط المالي وتعمل في بيئات تنافسية.

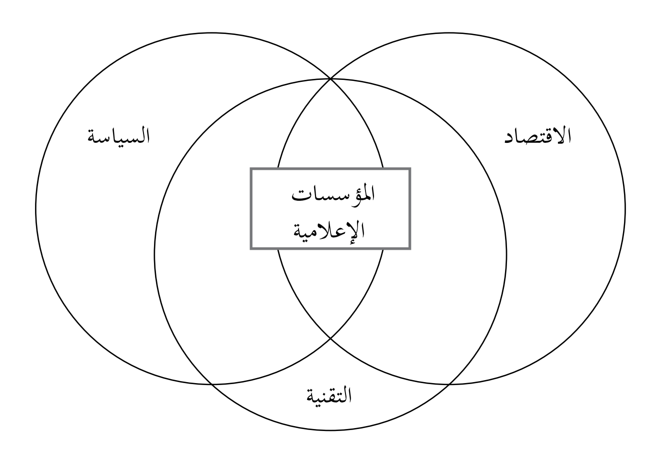
وليس كتابٌ حول نظرية الاتصال الجماهيري بالمكان المناسب لتناول شامل لهذه المسائل، لكن من المستحيل فهم الآثار الاجتماعية والثقافية لوسائل الإعلام دون عرض موجز على الأقل للقوى السياسية والاقتصادية الأوسع نطاقاً التي لا تفتأ تشكل المؤسسات الإعلامية. فالتنظيم والرقابة والاقتصاد العامين لوسائل الإعلام تجسد بعض المبادئ العامة التي تنتمي إلى مجال النظرية، ويتمثل الهدف من الفصل الحالي في شرح هذه المبادئ، مع تجنب تفصيل الظروف المحلية والمؤقتة.

وسائل الإعلام «ليست كأي عمل آخر»

يتمثل مفتاح الطابع غير العادي للمؤسسة الإعلامية في أن أنشطتها اقتصادية وسياسية على نحو معقد، فضلاً عن اعتمادها الكبير على التقنيات دائمة التغير. تتضمن هذه الأنشطة إنتاج السلع والخدمات التي يغلب عليها أن تكون خاصةً (الاستهلاك بغرض تحقيق الرضا الشخصي الفردي) وعامةً (يُنظر إليها على أنها ضرورية لطبيعة عمل المجتمع ككل، وكذلك في المجال العام). ذلك إن الطابع العام لوسائل الإعلام مستمدٌ بالأساس من الوظيفة السياسية لوسائل الإعلام داخل الدولة الديموقراطية، وكذلك من الحقيقة التي تقول إن المعلومات والثقافة والأفكار تعتبر ملكية جماعية للجميع. كذلك، فإن استخدامها، مثله في ذلك مثل البضائع العامة الأخرى، كالهواء وضوء النهار، لا يقلل من مدى توفرها للآخرين.

وعلى نحو أكثر تحديداً، نمت وسائل الإعلام الجماهيرية فيما مضى مكونة صورة قوية وواسعة الانتشار بوصفها تمتلك دوراً مهماً لتؤديه في الحياة العامة وبوصفها كائنة بالأساس داخل المجال العام. ولا شك أن الأمر نفسه ينطبق على الجريدة مع أنه ينطبق بطرق أخرى على الجزء الأكبر من وسائل الإعلام الجماهيرية الأحدث. فما تفعله وسائل الإعلام أو لا تفعله كان ذا أهمية للمجتمعات، وقد انعكس ذلك في نظم الأفكار المعقدة حول ما ينبغي لوسائل الإعلام القيام به وما لا ينبغي لها القيام به (انظر الفصلين السابع والثامن). وينعكس ذلك أيضاً في تنوع الآليات التي تشجع وسائل الإعلام وتحميها وتقييدها من أجل «المصلحة العامة» المفترضة. وعلى الرغم من ذلك، على وسائل الإعلام عموماً أن تعمل كلياً أو جزئياً وفقاً لإملاءات اقتصاد السوق. حتى في هذا الجانب، يجوز لوسائل الإعلام أن تجذب انتباه الحكومات بفعل الأسباب نفسها المتمثلة في خضوع الأعمال الخاصة لأشكال مختلفة من التنظيم القانوني والاقتصادي.





الشكل ٩-١: وسائل الإعلام في صميم أنواع التأثير الثلاثة المتداخلة

رؤى نظرية بديلة

لا عجب في أنه لا يوجد وصف موضوعي متفق عليه للمؤسسة الإعلامية يمكن فصله عن الظروف الوطنية/المجتمعية المختلفة التي تعمل فيها وسائل الإعلام. غير أن أحد الخيارات هو تطبيق وجهة نظر اقتصادية/صناعية (انظر Tunstall، ١٩٩١)، تبحث

الخصائص المميزة والمتنوعة لوسائل الإعلام بوصفها مؤسسات اقتصادية، كما بين وسائل الإعلام المختلفة والسياقات المختلفة. أما وجهة النظر البديلة فتتمثل في النظرية النقدية الاقتصادية والسياسية (كما هو موضح في صفحتي ٩٦ و٩٧). وهذا يقدم مفاهيم مستمدة على نحو خاص من الدراسة النقدية للرأسمالية، مع إشارة إلى عمليات التركز والاستخدام التجاري. ذلك، وتتمثل إمكانية ثالثة رئيسة في دراسة بُنى وسائل الإعلام وفق وجهة نظر قائمة على المصلحة العامة أو السياسات وفي ضوء المعايير المعيارية للسلوك والأداء التي نوقشت في الفصلين السابقين. وثمة احتمال رابع يتمثل في دراسة المؤسسة الإعلامية من وجهة نظر داخلية أو مهنية إعلامية. وسيتم الاعتماد على كل وجهة من وجهات النظر تلك في بعض الأغراض في الصفحات التالية.

في هذا السياق، يمكننا تمثيل الوضع الفريد لوسائل الإعلام بوصفه يقع في مركز القوى الرئيسة الثلاث، المتمثلة في — القوى السياسية، والاقتصادية، والتقنية — ومن ثم فهو يتطلب أنماط تحليل بديلة (الشكل ٩-١).

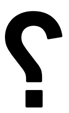
الأسئلة الرئيسة التي يجب أن تجيب عنها النظرية

لا يمكن إجراء تحليل نظري إلا إذا حُددت بعض القضايا أو المشكلات العامة أولاً. فعلى المستوى الوصفي، نركز بالأساس على الأسئلة المتعلقة بالاختلافات، فنطرح الأسئلة التالية: كيف تختلف وسائل الإعلام إحداها عن الأخرى من الناحية الاقتصادية والسياسية؟ وكيف يعتبر اقتصاد وسائل الإعلام وتنظيمها أمرين غير اعتياديين بالنسبة لكل من الأعمال العادية والخدمات العامة، وما السبب في ذلك؟ وكيف تختلف المؤسسات الإعلامية الوطنية في بنيتها ورقابتها، وما السبب في ذلك؟ وتجدر الإشارة إلى أن هذا الجانب الأخير من المقارنة من الأهمية بمكان إذ إن وسائل الإعلام ليست شركات أعمال فحسب تستجيب للقوى الاقتصادية؛ بل هي أيضاً مؤسسات اجتماعية وثقافية عميقة الجذور (تقوم عادةً على أساس وطني).

علاوةً على ذلك، هناك نظرية ذات صلة بالحراك الحالي الذي تشهده القطاعات الإعلامية، لا سيما الاتجاهات الذاهبة نحو التوسع والتنوع والتقارب بين وسائل الإعلام، وذلك بصفة رئيسة على أساس التقنيات والفرص الاقتصادية الجديدة. فهناك اتجاهات

نحو تركز نشاط وسائل الإعلام وتكامله وتدويله. هنا، تبرز أربعة أسئلة رئيسة. أولاً، ما العواقب المحتملة لتركز وسائل الإعلام وهل يمكن إدارة الاتجاهات المشار إليها من أجل المصلحة العامة؟ وثانياً، ما هي عواقب تدويل وسائل الإعلام بالنسبة لوسائل الإعلام والمجتمع؟ وثالثاً، إلى أي مدى تدفع التقنية عجلة التغيير الذي تشهده وسائل الإعلام وإلى أي مدى يدفعها الاقتصاد أو السياسة والقوى الاجتماعية؟ ورابعاً، أثار التوسع في الاتصال القائم على وسائل الإعلام عن طريق الاتصالات السلكية واللاسلكية، لا سيما الهواتف النقالة والإنترنت—قضايا تنظيمية جديدة بالإضافة إلى إيجاده ضغوطاً من أجل التنظيم لم تكن موجودة من قبل. فعلى وجه الخصوص، يتزايد النظر إلى نظام الاتصالات السلكية واللاسلكية على أنه وسيلةً لتوزيع المحتوى الذي جرى بثه بالأساس، كالأفلام والموسيقى والتليفزيون. وهذا مثال على تقارب التقنية، في ظل رقمنة وسائل الإعلام واتسامها، من حيث المبدأ، بالترابط.

يستعرض المربع ٩–١ الأسئلة الرئيسة التي يجب أن تجيب عنها النظرية في المربع.



٩-١: أسئلة للنظرية تنشأ عن الاقتصاد والحوكمة

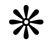
- كيف تختلف وسائل إعلام معينة من النواحي الاقتصادية والسياسية؟
- كيف تختلف نظم وسائل الإعلام الوطنية في بنيتها ورقابتها، وما السبب في ذلك؟
- كيف يختلف اقتصاد وسائل الإعلام عن اقتصاد القطاعات الأخرى، وما السبب في ذلك؟
- ما أسباب تركز وسائل الإعلام وعواقبه؟
- ما أسباب التدويل وعواقبه؟
- ما الثقل النسبي لتقارب التقنية بوصفه قوة تدفع التغيير الذي تشهده وسائل الإعلام؟
- كيف يتأثر أداء وسائل الإعلام بمصدر التمويل؟

أساسيات بنية وسائل الإعلام ومستويات التحليل

يمكن التمهيد للحديث عبر التذكير بالسمات الرئيسة للمنظومات الإعلامية المتقدمة اقتصادياً. فمصطلح «المنظومة الإعلامية» يشير إلى المجموعة الفعلية من وسائل الإعلام الجماهيرية الموجودة في مجتمع معين، على الرغم من أنه قد لا يوجد ارتباط رسمي بين عناصر (تلك المجموعة). وبهذا المعنى، تمثل غالبية المنظومات الإعلامية نتيجة تصادفية للنمو التاريخي، مع تطور تقنية واحدة تلو الآخر وأدى ذلك إلى تكييف وسائل الإعلام القائمة. غير أنه في بعض الأحيان، ترتبط المنظومة الإعلامية بمنطق اقتصادي سياسي مشترك، كما هو الحال داخل وسائل الإعلام حرة النشاط الاقتصادي في الولايات المتحدة أو داخل وسائل الإعلام التي تديرها الدولة في الصين. كذلك، تمتلك بلدان عديدة منظومات إعلامية «مختلطة»، تضم عناصر خاصة وعامة، وقد تُنظم تنظيماً جيداً وفقاً لمجموعة من مبادئ سياسات وسائل الإعلام الوطنية، ما يؤدي إلى درجة من التكامل. ومن حين لآخر، قد تكون هناك وزارة واحدة للاتصالات، أو هيئة واحدة لتنظيم الاتصالات، تضطلع ببعض المسؤوليات عبر مجموعة من وسائل الإعلام المختلفة، الخاصة أو العامة، ما يضيف مكوناً «نظامياً» آخر (Robillard، ١٩٩٥). كذلك، قد يتعامل مع وسائل الإعلام على أنها منظومة متماسكة من قبل جماهيرها أو المعلنين، ولا شك في أن مصطلح «وسائل الإعلام» بهذا المعنى الشامل.

كذلك، داخل المنظومة الإعلامية، توجد أنواع مختلفة ومحددة بناءً على التقنيات الوسيطة المختلفة من مثل: الطباعة والتليفزيون والراديو والموسيقى المسجلة والإنترنت والاتصالات السلكية واللاسلكية وما إلى ذلك. مع ذلك، تقسم هذه التقنيات تقسيماً فرعيّاً في الغالب إلى «أشكال إعلامية» مختلفة مثل تقسيم وسائل الإعلام المطبوعة إلى الكتب والمجلات والجرائد. كذلك، يمكن وصف التصنيفات الناتجة على أنها «قطاعات» لوسائل الإعلام، لا سيما في الخطاب السياسي أو لأغراض التحليل الاقتصادي، مع أن التقسيمات تكون غالباً عشوائية ومؤقتة حتى أن وحدة تلك «القطاعات» تكون في كثير من الأحيان خادعة مثلها في ذلك مثل وحدة المنظومة بأكملها. وثمة عوامل عديدة تمييزية وتكاملية (خاصة من خلال نظم التوزيع المنفصلة أو المشتركة). فعلى سبيل المثال، يمكن للوسيلة الإعلامية المتمثلة في الفيلم أن تشير إلى السينما أو الفيديو أو استئجار أقراص الفيديو الرقمية («دي في دي») أو بيعها، أو إلى البث أو الاشتراك التليفزيوني، وما إلى ذلك. فهذه وسائل توزيع مختلفة، تمثل غالباً شركات ومنظمات مختلفة،

بالرغم من وجود نوع ما من التكامل الرأسي في العادة. ونحن بحاجة إلى تمييز وحدة تحليل أخرى هي وحدة التحليل المتمثلة في الشركة أو المؤسسة التي قد تشكل جزءاً مهماً من قطاع ما أو التي قد تمتلك أصول تتجاوز حدود نوع وسائل الإعلام أو موضعها الجغرافي (الشركات متعددة وسائل الإعلام، التي تكون متعددة الجنسيات في الغالب). ومن الممكن النظر إلى بعض منتجات وسائل الإعلام على أنها تنتمي إلى «أجناس» محددة (مثل الأخبار الدولية، والأعمال الخيالية الرومانسية، وما إلى ذلك) وفي النهاية على أنها منتجات معينة (كفيلم، أو عنوان كتاب، أو أغنية، إلخ) من أجل أغراض التحليل، لا تمت بصلة إلى وسيلة الإعلام أو القطاع. ذلك، يستعرض المربع ٩- ٢ مكونات المنظومة الإعلامية (التقريبية) الرئيسة. وقد أضيف إلى تلك المكونات عنصر جديد ومختلف إلى حد ما في شكل بوابة الإنترنت، لا سيما بوابات الإنترنت التي تمتلك عدداً كبيراً من المستخدمين وأنواعاً عديدة من المحتوى المخصص. وتشتمل الأمثلة الأساسية لهذه البوابات على Yahoo وGoogle وAOL وBBC. وكما يشير المصطلح، فإن البوابات هي بوابات تقود إلى منطقة أكبر وتؤدي الوظائف المعتادة المتمثلة في الاختيار والرقابة (Kalyanaraman وSundar، ٢٠٠٨).



٩-٢: بنية وسائل الإعلام ومستويات التحليل

- وسائل الإعلام الدولية
- المنظومة الإعلامية (جميع وسائل الإعلام الوطنية)
- شركة وسائل الإعلام المتعددة (مع أصول رئيسة في وسائل إعلام عدة)
- قطاع وسائل الإعلام (الجرائد، والكتب، والتليفزيون، والأفلام، والموسيقى، إلخ)
- منطقة التداول/التوزيع (الدولة، المنطقة، المدينة، البلدةد)
- وسيلة الوحدة (عنوان الجريدة، ومحطة التليفزيون، إلخ)
- جنس معين
- المنتجات الإعلامية للوحدة (الكتاب، والفيلم، والأغنية، إلخ)
- بوابة الإنترنت

بعض المبادئ الاقتصادية لبنية وسائل الإعلام

أسواق وسائل الإعلام ومصادر الدخل المختلفة

بحسب Picard (١٩٨٩: ١٧)، فإن «السوق يتكون من البائعين الذين يقدمون السلعة أو الخدمة نفسها، أو السلع أو الخدمات القابلة للاستبدال عن قرب، إلى المجموعة نفسها من المستهلكين». فبوجه عام، يمكن تعريف الأسواق وفقاً للمكان، والناس، ونوع الإيرادات وطبيعة المنتج أو الخدمة. ويمكن تصنيف وسائل الإعلام الرئيسة في الصحف والإذاعة والتليفزيون وفقاً لخط أساسي من التقسيم الاقتصادي بين سوق المستهلكين لمنتجات وسائل الإعلام وخدماتها وسوق الإعلان، الذي فيه تباع الخدمة للمعلنين في شكل «وصول إلى الجمهور» على الرغم من عدم وجود فارق مميز بين الاثنين في الغالب، إذ إن الجرائد، مثلاً، تقدم كلا النوعين من السوق في وقت واحد. ويمكن للمرء أن يلاحظ وجود تقسيم آخر داخل سوق المستهلكين: بين سوق المنتجات «لمرة واحدة» كالكتب والأشرطة ومقاطع الفيديو والجرائد مما يباع مباشرة إلى المستهلكين، وخدمات وسائل الإعلام المستمرة مثل الخدمات الكبلية أو البث التليفزيوني أو وسائل الإعلام المتاحة عبر الإنترنت. والحق إن هناك مصادر أخرى للدخل إلى جانب الاثنين المذكورين. وتشتمل تلك المصادر على الرعاية، وطرح المنتجات، والعلاقات العامة، فضلاً عن المال العام، والدعم المتأتي من الجهات الداعمة الخاصة، والصناديق غير الهادفة للربح، إضافةً إلى الدعم القادم من الجمهور، كما هو الحال في صحيفة «تاغيس تساتونغ» (Tageszeitung) الألمانية.

وقد أضافت الإنترنت مزيداً من التعقيد إذ أُتيحت مصادر جديدة للإيرادات، بما في ذلك تكاليف الوجود على الإنترنت، وعمليات الدفع مقابل المواقع الإلكترونية، وإعانات المنتجين المالية. كذلك، تسببت الإنترنت في تقويض بنيان اقتصاد وسائل الإعلام الأقدم من خلال إتاحة معظم المحتوى دون مقابل أو دون حماية من القرصنة. ويبدو أن الضحية

الأولى للإعلان على الإنترنت هي الجرائد في أشكالها البديلة المحلية والوطنية. ويبدو أن هذا التأثير يستعصي على التصحيح فيما يخص «جمهور» الأخبار. وقد نمت حصة جميع أشكال الإعلان التي تتلقاها وسائل الإعلام عبر الإنترنت نمواً مطرداً منذ بداية القرن، ويقع ضمن هذه الفئة أنواع عديدة مختلفة، لا سيما العرض والبحث والإعلان المبوب. وقد تسبب ذلك في مشكلات عديدة على الصعيد العملي والنظري. أما أعوص المشكلات العملية فقد تمثلت في الحصول على قدر ما من قيمة استخدام الجمهور من أجل فرض رسوم على المعلنين. وقد وضع Bermejo (٢٠٠٩) قصة الجهود المختلفة لقياس الجمهور، لينتهي به الأمر إلى مفهوم «الزيارة» أو «النقرة» كمؤشر لتواتر الاستخدام. مع ذلك، ليس في هذا أي إشارة إلى الوقت المنقضي في موقع معين، كما وجب العثور على وسائل تسعير أخرى من أجل فرض رسوم على من يريدون وضع إعلانات أو رسائل في أماكن أخرى، لا سيما محركات البحث، التي أصبحت محل اهتمام شديد لما لها من من شعبية والربحية شديدة الارتفاع (Machill وآخرون، ٢٠٠٨). وأما المشكلات النظرية المذكورة فتتعلق على نحو خاص بالآثار المترتبة على «تسليع» المحتوى والعلاقات القائمة مع الجمهور (Bermejo، ٢٠٠٩).



الإعلان مقابل إيرادات المستهلكين: الآثار

لا يزال الفرق بين المصدرين الرئيسين للإيرادات – مبيعات المنتجات المباشرة والإعلان – أداة مفيدة للتحليل المقارن ولتوضيح سمات وسائل الإعلام واتجاهاتها. فالتمييز بين المصدرين يتجاوز الاختلاف بين أنواع وسائل الإعلام، على الرغم من أن بعض وسائل الإعلام غير ملائمة بالمرة للإعلان فيما يمكن أن تعمل وسائل إعلام أخرى بالدرجة نفسها في كلا السوقين (لا سيما التليفزيون، والراديو، والجرائد، والمجلات، والإنترنت). وهناك بعض وسائل الإعلام التي تتسم بأنها وسائل إعلام «الإيرادات الإعلانية فقط»، التي لا تضم أي إيرادات مستهلكين – مثل، الجرائد المجانية، والمجلات الترويجية، وجزء كبير من أنشطة التليفزيون.

كذلك، للتمييز دلالة غير اقتصادية. فعلى وجه الخصوص، يُعتقد في العادة (من وجهة النظر المهنية أو وجهة نظر المصلحة العامة أو وجهة النظر النقدية) أنه كلما زاد

الاعتماد على الإعلان كمصدر للإيرادات، قل استقلال المحتوى عن مصالح المعلنين والأعمال بوجه عام. ويلاحظ Picard (٢٠٠٤) أن صناعة الجرائد الأمريكية تلقت أكثر من ٨٠٪ من دخلها من الإعلان وأن الإعلان يمثل ما معدله ٦٠٪ من المحتوى. ولا يعني ذلك بالضرورة درجة أقل من الاستقلال، لكنه ربما يعني درجة أقل من المصداقية كمصدر للمعلومات إذا كان محتوى الأخبار يتعلق يُعلن عنه، ويعني كذلك درجة أقل من الاستقلالية الإبداعية. وفي الحالة القصوى لوسائل الإعلام التي تُمول أو تُرعى تمويلاً أو رعاية كاملين من قبل الإعلان، يصعب تمييز المحتوى الظاهري عن الإعلان نفسه، أو الدعاية أو العلاقات العامة. ومسألة تأثير المعلنين على المنظمات الإعلامية تناقش مرة أخرى في الفصل الحادي عشر. فهناك قليل من الشك حول أنواع عامة معينة من التأثيرات، مثل التحيز إلى الشباب والمجموعات ذات الدخول الأكثر ارتفاعاً وكذلك مثل تفضيل وسائل الإعلام المسيسة على وسائل الإعلام المحايدة (Tunstall و Machin، ١٩٩٩).

*

ومن وجهة النظر الاقتصادية، يثير التشغيل في الأسواق المختلفة اعتبارات أخرى. أول هذه الاعتبارات يتمثل في مسألة التمويل إذ إن تكاليف وسائل الإعلام المدعومة بالإعلان تكون مغطاة في العادة قبل الإنتاج، بينما في أسواق المستهلكين يتحتم أن يتبع الدخل الإنفاق. وثانياً، هناك معايير وأساليب مختلفة لتقييم أداء السوق. ووسائل الإعلام القائمة على الإعلان تُقيَّم وفقاً لعدد المستهلكين ونوعهم (من هم، وأين يعيشون) الذين وصلت إليها رسائل معينة (مثل، التداول، والمقروئية، والوصول/التصنيفات). ومثل هذه المقاييس تعد ضرورية لجذب عملاء الإعلان المحتملين وتحديد الرسوم التي يمكن فرضها. بالمثل، يُقيّم أداء السوق فيما يخص محتوى وسائل الإعلام الذي يُدفع لقائه من قبل المستهلكين مباشرةً عن طريق الدخل المتأتي من المبيعات والاشتراكات في الخدمات. وقد تكون تصنيفات الرضا (النوعي) والشعبية ذات صلة بكلا السوقين، لكنها تمتلك أهمية أكبر نسبيّاً في سوق دخول المستهلكين.

علاوةً على ذلك، يمكن أن يؤثر الأداء داخل أحد الأسواق في الأداء داخل سوق آخر، في الوقت الذي تعمل فيه وسيلة الإعلام في كليهما. على سبيل المثال، يمكن أن تؤدي زيادة في مبيعات الجرائد (التي تدر المزيد من إيرادات المستهلكين) إلى ارتفاع معدلات الإعلان شريطة ألا تؤدي تلك الزيادة إلى تركيبة اجتماعية–اقتصادية مستواها يقل عن المتوسط، مع تأثير عكسي على أسعار الإعلان للوحدة. كذلك، من الواضح أن اختلاف قاعدة الإيرادات يمكن أن يؤدي إلى أنواع مختلفة من الفرص أو التعرض

لمخاطر الظروف الاقتصادية الأوسع نطاقاً. ومن المرجح أن تكون وسائل الإعلام التي تعتمد اعتماداً شديداً على الإعلان أشد حساسية تجاه التأثير السلبي لأضرار الانكماش الاقتصادي العام من وسائل الإعلام التي تبيع منتجات (منخفضة التكلفة في العادة) لفرادى المستهلكين. فوسائل الإعلام الأخيرة قد تكون بموضع أفضل يمكنها من تقليل التكاليف في مواجهة انخفاض الطلب (لكن هذا يعتمد على بينة تكاليف الإنتاج).

نطاق وصول سوق وسائل الإعلام وتنوعه

يتفاعل الاختلاف بين سوقي الإيرادات مع سمات أخرى لسوق وسائل الإعلام. فكما ذكر أعلاه، تتمتع التركيبة الاجتماعية للجمهور الذي تم الوصول إليه (و«بيعه» للمعلنين) بأهمية بسبب الاختلافات في القوة الشرائية ونوع البضائع المعلن عنها. وهناك منطق في وسائل الإعلام الجماهيرية القائمة على الإعلان التي تفضل تقارب أذواق وسائل الإعلام وأنماط الاستهلاك (درجة أقل من التنوع). يرجع ذلك إلى أن الجماهير المتجانسة تكون غالباً أكثر فاعلية من حيث التكلفة بالنسبة للمعلنين من الأسواق غير المتجانسة والمتفرقة (ما لم تمثل تلك الجماهير أسواقاً شديدة الكبر للمنتجات الجماهيرية). وهذا أحد أسباب قابلية الاستدامة التي تتمتع بها الجرائد المجانية التي توفر تغطية كاملة لمجال معين ذي درجة عالية نسبيّاً من التجانس (Bakker، ٢٠٠٢). مع ذلك، في بعض الأحيان يمكن أن يكون التنوع غاية في الأهمية، عندما يمكن لوسيلة الإعلام أن توجِد بدقة أسواقاً متخصصة صغيرة لكنها مربحة. وهذا هو أحد إمكانات الإنترنت والقنوات الأخرى (غير الجماهيرية).

في هذا السياق، تتسم العلاقة بين السعي خلف الأسواق الجماهيرية وتماثل الجمهور بأنها أقل وضوحاً في حالة الإنترنت إذ إن القدرة الهائلة للإنترنت تمكنها من الوصول إلى مجموعة كبيرة ومتنوعة من الجماهير بمجموعة كبيرة ومتنوعة من أشكال المحتوى التي مكن منها الاقتصاد المواتي. هذا لا يعني بالضرورة بداية حقبة جديدة من وسائل الإعلام المتنوعة وغير المتطابقة، نظراً لأن النموذج الاقتصادي لوسائل الإعلام المتاحة عبر الإنترنت لا يزال في مرحلة تجريبية. فمن الممكن، بل والمرجح، أنه سيكون هناك اتجاه نحو المصادر الأولية مدفوعة الأجر، كما هو الحال مع البث عبر الكابلات والأقمار

الصناعية. ولعل أحد أهم ابتكارات الإنترنت بوصفها وسيلة إعلام إعلانية يتمثل في قدرتها على أن تحدد أسواقاً عديدة ومشتتة للمنتجات والخدمات المعينة وتصل إليها استناداً إلى البيانات التي يتم الحصول عليها من الإنترنت.

التنافس على الإيرادات

يتماشى مع ذلك ما قيل على نحو أعم من أن «التنافس على مصدر دخل وحيد يؤدي إلى تماثل جوهره التقليد» (Tunstall، ١٩٩١: ١٨٢). ووفقاً لاقتراح Tunstall، يعد هذا هو السبب فيما يدرك من الجودة (أو «التماثل القائم على التقليد» ليس إلا) «منخفضة الذوق» للشبكات التليفزيونية في أمريكا الشمالية التي تُمول تمويلاً شبه كامل من الإعلان للمستهلكين الجماهيريين (انظر DeFleur وBall-Rokeach، ١٩٨٩). وينطبق الشيء نفسه على المعايير المنخفضة المزعومة للجرائد الصفراء البريطانية التي تتنافس على السوق الجماهيري (الهابط) نفسه. ووفقاً لكلام Tunstall، فإن هذا النوع من الأسواق الكبيرة غير المتمايزة يزيد إلى أقصى حد ممكن من قوة الأقوياء (مثلاً، عن طريق التهديد بسحب الإعلانات، أو عن طريق الضغط). فمن المؤكد أن إحدى الفوائد التي دعمت وجود قطاع عام في التليفزيون الأوروبي تمثلت في أنه يتفادى الوضع الذي تتنافس فيه جميع أشكال البث على مصادر دخل واحدة (انظر، مثلاً، Peacock، ١٩٨٦). مع ذلك، فالإعلان نفسه يزداد تنوعاً أيضاً، ما يتيح دعماً لمجموعة واسعة من المحتوى الإعلامي. جديرٌ بالذكر أن المنافسة بين وسائل الإعلام المختلفة على دخول الإعلان نفسها يمكن أن تشجع التنوع. فدرجة المنافسة ونوعها يمثلان متغيرين مؤثرين مهمين. والاعتماد على الإعلان في حد ذاته لا يلزم أن يؤدي إلى تماثل التوفير الإعلامي.



بالإضافة إلى ذلك، في أوائل القرن الواحد والعشرين، تظل أكبر علامة استفهام في هذا الجانب متعارضة مع إمكانيات الإعلان على الإنترنت. فقد شهد استخدام وسيلة الإعلام الجديدة تلك نمواً سريعاً، على الرغم من أنه ليس من الواضح بعد أن الإيرادات المتأتية منها تكفي لإضفاء الربحية على العديد من العمليات الإعلامية على الإنترنت. مع ذلك، تشير بعض التوقعات إلى تأثيرات مقلقة على وسائل الإعلام القائمة، لا سيما الجرائد، التي تعتمد على نوع الإعلان الذي يبدو أكثر ملاءمةً لوسائل الإعلام الجديدة

— خاصةً المبوب، والشخصي، والعقاري، والمتخصص، والمتعلق بالوظائف. وقد يكون هذا التهديد لمستقبل الجرائد أكثر قرباً من إغراء القراء بالمنافسين الإلكترونيين.

بنية تكاليف وسائل الإعلام

تم التنويه عن قضية بنية تكاليف وسائل الإعلام في وقت سابق بوصفها متغيراً في الثروات الاقتصادية لوسائل الإعلام. وتتمثل إحدى خواص وسائل الإعلام الجماهيرية التقليدية مقارنةً ببعض المؤسسات الاقتصادية الأخرى في اللاتوازن المحتمل بين «التكاليف الثابتة» و«التكاليف المتغيرة» للإنتاج. فالتكاليف الثابتة للإنتاج تشير إلى أشياء كالأرض والمصنع والمعدات وشبكات التوزيع، في حين تشير التكاليف المتغيرة إلى المواد الخام و«البرمجيات» والقوى العاملة (في بعض الأحيان). فكلما ارتفعت نسبة التكاليف الثابتة إلى التكاليف المتغيرة، كانت الأعمال أكثر عرضة لأخطار تغير بيئة السوق، وهذه النسبة مرتفعة في وسائل الإعلام الجماهيرية التقليدية في العادة، مع ضخامة الاستثمارات الرأسمالية التي يتعين استردادها لاحقاً عن طريق إيرادات المبيعات والإعلان.

من طبيعة المنتج الإعلامي النموذجي ارتفاع تكلفة «النسخة الأولى» الأساسية. فالنسخة اليومية الوحيدة من جريدة أو النسخة الأولى من فيلم تتحمل جميع أعباء التكاليف الثابتة، بينما تنخفض التكلفة الهامشية للنسخ الإضافية انخفاضاً سريعاً. وهذا يجعل وسائل الإعلام التقليدية كالجرائد عرضةً لأخطار تقلبات الطلب وإيرادات الإعلان، ويزيد من أهمية اقتصادات الحجم ويشكل ضغوطاً صوب التكتلات الاقتصادية، كما أنه يشكل ضغوطاً نحو فصل الإنتاج عن التوزيع نظراً لأن التوزيع يتضمن غالباً ارتفاع التكاليف الثابتة (مثل، دور السينما وشبكات الكابلات والأقمار الصناعية وأجهزة الإرسال). كذلك، يتسبب ارتفاع التكاليف الثابتة في وضع حاجز كبير أمام الوافدين الجدد إلى أعمال وسائل الإعلام. ففي ظل الأنظمة الشمولية، سهَّل الضعف الاقتصادي الذي تعانيه الجرائد توجيه تهديدات إلى الحكومات بانقطاعات عالية التكلفة في المعرض والتوزيع.

في هذا الموضوع أيضاً، تفتح وسائل الإعلام الجديدة «التي لا وزن لها» الباب أمام شكوك جديدة لوسائل الإعلام القائمة. وبوجه عام، يبدو الأمر كما لو أن التكاليف الثابتة يمكن أن تكون أقل بكثير عنها في وسائل الإعلام التقليدية، مع تكاليف إدخال أقل بكثير ومن ثم سهولة أكبر في دخول السوق. مع ذلك، فإن تكاليف إنتاج المحتوى

عالي القيمة الذي يتنافس على الشهرة العالية في الأسواق الدولية كالأفلام والألعاب ستظل خاضعةً لضغوط تصاعدية. وقد استحدثت عوامل جديدة في سوق وسائل الإعلام مع ظهور أشكال ومواقع جديدة مثل: الشبكات الاجتماعية أو «إي-باي» (e-Bay)، والظهور العام للمحتوى الذي ينتجه المستخدم. وعلى ذلك فالتقسيم إلى تكاليف ثابتة ومتغيرة يقل تعلقه بالتطورات الجديدة. وعلى نحو من الإيجاز، يرد في المربع ٩-٣ قائمة بالاستنتاجات النهائية المستخلصة من دراسة أسواق وسائل الإعلام.

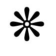
٩-٣: المبادئ الاقتصادية لأسواق وسائل الإعلام

- وسائل الإعلام لا تزال مختلفة وفقاً لامتلاكها بُنى تكاليف متغيرة وثابتة من عدمه
- أسواق وسائل الإعلام ذات طبيعة تتميز بالدخول المتزايدة متعددة المصادر، خاصةً على منصة الإنترنت
- وسائل الإعلام التي تعتمد على إيرادات الإعلان أكثر عرضة لأخطار التأثير الخارجي غير المرغوب فيه على المحتوى
- وسائل الإعلام القائمة على إيرادات المستهلكين عرضة لخطر نقص التمويل
- مصادر الإيرادات المختلفة تتطلب مقاييس مختلفة لأداء السوق
- في حالة وجود سوق متعددة، يمكن أن يؤثر الأداء في سوق ما في الأداء في سوق أخرى
- الإعلان في وسائل الإعلام المتخصصة يمكن أن يعزز التنوع في المعروض
- أنواع معينة من الإعلان تستفيد من تركز سوق الجماهير
- المنافسة على مصادر الإيرادات نفسها تؤدي إلى التماثل

الملكية والتحكم

من الأمور الأساسية لفهم بنية وسائل الإعلام مسألة الملكية وكيفية ممارسة سلطات الملكية. فالاعتقاد الذاهب إلى أن الملكية هي ما يحدد في نهاية المطاف طبيعة وسائل الإعلام ليس مجرد نظرية ماركسية، بل هو قاعدة بديهية فطرية أوجزت في «قانون الصحافة الثاني» (١٩٨٤) الذي وضعه «Altschull»، والذي ينص على أن: «محتويات وسائل الإعلام تعكس دوماً مصالح من يمولونها». فليس من المستغرب أن تكون هناك أشكال عدة مختلفة لملكية وسائل الإعلام المختلفة، وأن سلطات الملكية يمكن ممارستها بطرق مختلفة.

وكما يُشار إليه ضمنيّاً في ملحوظة Altschull، لا يتعلق الأمر بالملكية فحسب، بل المسألة الأوسع نطاقاً تدور حول من يدفع فعليّاً مقابل المنتج الإعلامي. وعلى الرغم من وجود وسائل إعلام يتكبد مالكوها شخصيّاً تكلفة للحصول على امتياز التأثير في المحتوى، فمعظم المالكين لا يريدون سوى الربح، والغالبية العظمى من وسائل الإعلام تمول من مصادر مختلفة. وهذه المصادر تشتمل على مجموعة من مستثمري القطاع الخاص (من بينهم شركات وسائل إعلام أخرى)، والمعلنين، والمستهلكين، والجهات التي تقدم الدعم من القطاعين العام أو الخاص، والحكومات. ويتبع ذلك أن تكون منطقة التأثير الممتدة من الملكية غير مباشرة ومعقدة في الغالب — ونادراً ما تكون منطقة التأثير الوحيدة.



غير أن غالبية وسائل الإعلام تنتمي إلى واحدة من فئات ثلاث للملكية: الشركات التجارية، والهيئات الخاصة غير الهادفة للربح، والقطاع العام. مع ذلك، بداخل كل واحدة من هذه الفئات، هناك تقسيمات بارزة. وفيما يخص ملكية وسائل الإعلام، سيكون ذا صلة إن كانت الشركة عامة أو خاصة، أو سلسلة كبيرة أو تكتل من شركات وسائل الإعلام أو شركة مستقلة صغيرة. وقد يكون من المهم كذلك إن كانت الشركة مؤسسة إعلامية مملوكة من قبل من يُسمى «قطب إعلامي» أو «إمبراطور إعلامي»، ومصنفة على أنها ترغب في الاهتمام بالسياسات التحريرية (Tunstall وPalmer، ١٩٩١). أما الهيئات غير الهادفة للربح فمن الممكن أن تكون صناديق محايدة، مصممة بهدف حماية استقلال العمليات (كما هو الحال مع جريدة «الجارديان»)، أو الهيئات التي تضطلع بمهمات ثقافية أو اجتماعية خاصة، كالأحزاب السياسية والكنائس، وما إلى ذلك. كذلك، تأخذ الملكية العامة أشكالاً عديدة مختلفة، تمتد من الإدارة الحكومية المباشرة إلى التأسيسات المتنوعة والمفصلة المصممة بهدف زيادة استقلال اتخاذ القرارات ذات الصلة بالمحتوى إلى أقصى حد.

تأثيرات الملكية

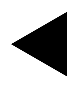
فيما يخص نظرية الاتصال الجماهيري، الأكثر أهمية على نحو شبه دائم هو قرار النشر النهائي. فالنظرية الليبرالية تعتمد على افتراض مفاده أن الملكية يمكن فصلها على نحو فعال عن التحكم في القرارات التحريرية. ذلك إن القرارات (المستندة إلى الحصص) الأكبر فيما يتعلق بالموارد، واستراتيجية الأعمال، وما شابه، يتخذها المالكون أو مجالس المالكين، في حين تترك للمحررين وغيرهم من صناع القرار حرية اتخاذ القرارات المهنية المتعلقة بالمحتوى وهو ما يمتلكون فيه خبرة فنية خاصة. وفي بعض الأوضاع والبلدان، هناك إجراءات مؤسسية وسيطة (كالقوانين التحريرية) توضع بهدف حماية نزاهة السياسات التحريرية وحرية الصحفيين. وبخلاف ذلك، فإن المهنية، ومدونات القواعد السلوكية، والسمعة بين عموم الجمهور (إذ إن وسائل الإعلام تكون دائماً محط أنظار عامة الجمهور)، والذوق العام (فيما يتعلق بالأعمال)—يُفترض أن تتصدى في المشكلة الظاهرية المتمثلة في التأثير غير المستحق للمالكين (الذي يُناقش في الفصل الحادي عشر).



غير أن وجود الضوابط والتوازنات لا يمكن أن يحجب حقائق عديدة قائمة في تشغيل وسائل الإعلام. تتمثل إحدى تلك الحقائق في وجوب أن تتيح وسائل الإعلام التجارية استمرار الأرباح في نهاية المطاف، وهذا ينطوي في الغالب على اتخاذ قرارات تؤثر تأثيراً مباشراً في المحتوى (مثل خفض التكاليف، ووقف أنشطة الأعمال، والاستغناء عن الموظفين، والاستثمار أو عدم الاستثمار، ودمج العمليات). بالمثل، لا تخلو وسائل الإعلام المملوكة ملكية عامة من منطق اقتصادي موازٍ. كذلك، من الحقائق أن معظم وسائل الإعلام الخاصة تمتلك مصالح مصلحة ذاتية في النظام الرأسمالي وهي تميل إلى تقديم الدعم لأبرز المدافعين عنها — أي الأحزاب السياسية المحافظة. والتأييد الساحق الذي تبديه افتتاحيات الجرائد الأمريكية للمرشحين الجمهوريين للرئاسة على مر السنين (Gaziano، ١٩٨٩)، والظواهر المماثلة في بعض الدول الأوروبية، لا يحتمل أن تكون وليدة الصدفة أو الحكمة الطبيعية التي يمتاز بها المحررون.

علاوةً على ذلك، ثمة طرق عديدة أقل وضوحاً تعمل من خلالها ميول مماثلة، أبرزها الضغوط التي يفرضها المعلنون. فالمعتقد أن الملكية العامة تبطل مفعول هذه الضغوط المعينة أو توازنها، على الرغم من أن ذلك معناه أيضاً اتباع نهجاً تحريريّاً معيناً (على الرغم من حياديته). وتشير الأفهام التلقيدية للنظرية الليبرالية إلى أن الحل الأمثل أو الوحيد لهذه المشكلات يكمن في تعدد أشكال الملكية الخاصة. فالوضع المثالي من شأنه أن يكون

وضعاً تتنافس فيه شركات صغيرة أو متوسطة عديدة بعضها مع بعض لمصلحة عامة الجمهور عن طريق تقديم مجموعة واسعة من الأفكار والمعلومات وضروب الثقافات. والسلطة المرتبطة بالملكية لا يلزم بالضرورة أن تكون سيئة في حد ذاتها لكنها تصبح كذلك فقط عندما تتركز أو تُستخدم على نحو انتقائي لتقييد الوصول أو منعه. وهذا الموقف يقلل من تقدير التوتر الأساسي القائم بين معياري السوق المتمثلين في الحجم والأرباح والمعيارين الثقافيين الاجتماعيين المتمثلين في الجودة والتأثير. ولعل تلك المعايير لتستعصي على أن يسوى بينها (Baker، ٢٠٠٧). وتكمن قضية التركز في صميم النقاش النظري. وتُعرض الاقتراحات الرئيسة المتعلقة بالملكية والتحكم في المربع ٩-٤.



٩-٤: ملكية وسائل الإعلام والتحكم فيها

- حرية الصحافة تدعم حقوق المالكين في اتخاذ القرارات المتعلقة بالمحتوى
- شكل الملكية له تأثير حتمي في المحتوى
- تعدد أشكال الملكية والمنافسة الحرة أفضل وسيلة للدفاع في وجه إساءة استخدام سلطات الملكية
- هناك في العادة ضوابط وتوازنات في النظام للحد من تأثيرات المالكين غير المرغوب فيها

المنافسة والتركز

في نظرية بنية وسائل الإعلام، تم توجيه الاهتمام إلى مسألة التماثل والتنوع. والجزء الأكبر من النظريات الاجتماعية المهتمة «بالمصلحة العامة» تقيم وزناً للتنوع، وكذلك ثمة بعد اقتصادي متضمن: وذلك البعد هو الاحتكار مقابل المنافسة. فالمنافسة الحرة، كما أشير إليه، ينبغي أن تؤدي إلى التنوع وأن تغير بنية وسائل الإعلام، على الرغم من أن النقاد يشيرون إلى وجود تأثير عكسي: أي أن المنافسة تؤدي إلى الاحتكار، أو على الأقل

احتكار الأقلية (التي لا تكون محبذة لأسباب اقتصادية وأخرى اجتماعية) (Lacy و Martin، ٢٠٠٤). وفيما يخص اقتصاد وسائل الإعلام، هناك ثلاثة جوانب رئيسة متعلقة بالمسألة: المنافسة بين وسائل الإعلام؛ والمنافسة داخل وسيلة الإعلام؛ والمنافسة بين المؤسسات الإعلامية. أما المنافسة بين وسائل الإعلام فتعتمد بصفة رئيسة على إمكانية أن تستبدل المنتجات بعضها ببعض (كأن يُستبدل بالأخبار المتاحة على التليفزيون أو في جريدة الأخبار المتاحة عبر الإنترنت) وعلى إمكانية استبدال الإعلان من وسيلة إعلام إلى وسيلة إعلام أخرى. ومع أن عمليتي الاستبدال كلتيهما ممكن، فإنهما تقعان فقط بدرجة معينة. فيبدو أن هناك دائماً «تخصصاً» تبرع فيه وسيلة إعلام معينة دون غيرها (Dimmick وRothenbuhler، ١٩٨٤). كذلك، يبدو أن جميع أنواع وسائل الإعلام بمقدورها منح المعلنين بعض المزايا المميزة التي تتمثل في شكل الرسالة، والتوقيت، ونوع الجمهور، وسياق التلقي، وما إلى ذلك (Picard، ١٩٨٩). غير أن بزوغ نجم الإنترنت مستمر في إعلاء راية التحدي بوجه جميع وسائل الإعلام على مستويات عدة في آن واحد (انظر Küng وآخرين، ٢٠٠٨).



التركز الأفقي مقابل التركز الرأسي

بوجه عام، لأن الوحدات المنتمية إلى قطاع وسيلة إعلام واحدة تكون قابلة للاستبدال بدرجة أكبر من تلك الوحدات الموجودة بين وسائل الإعلام، فغالباً يُوجه الاهتمام نحو المنافسة داخل وسيلة الإعلام (مثل تنافس جريدة ما مع جريدة أخرى في السوق نفسه، كما هو محدد على الصعيد الجغرافي أو بطريقة أخرى). هذا هو المكان الذي كان فيه التركز أكثر ميلاً إلى التطور – داخل قطاع وسيلة إعلام واحدة (قد يكون هذا جزئياً نتيجة للسياسات العامة الرامية إلى الحد من احتكار وسائل الإعلام المتنوعة). وبوجه عام، تم تمييز تركز وسائل الإعلام وفقاً لما إذا كان «أفقيّاً» أم «رأسيّاً». والتركز الرأسي يشير إلى نمط من الملكية يمتد عبر مراحل مختلفة من الإنتاج والتوزيع (كإستوديو أفلام يمتلك سلسلة من دور العرض (السينما)) أو يمتد جغرافيّاً (كشركة وطنية تشتري الجرائد البلدية أو المحلية، مثلاً).

وفي الوقت الذي يستمر فيه الميل نحو التركز الرأسي، هناك أيضاً اتجاه نحو «تفريق» أنشطة وسائل الإعلام، لا سيما فصل نشاط الإنتاج عن نشاط التوزيع. وقد أسرعت

الإنترنت من ذلك بسبب وجود العديد من البوابات المتنافسة وليس هناك أي قدرة إنتاجية تقريباً. وقد أفسح التسلسل الهرمي القديم للتحكم الطريق أمام نموذج للشبكات غير منظم بدرجة أكبر تدفع فيه إجراءات السوق العلاقات بين أجزاء المنظمة بدلاً من «التحكم والأمر المباشرين»، (Collins، ٢٠٠٨). وهذا ينطبق بقوة على الإنترنت.

أما التركز الأفقي فيشير إلى عمليات الدمج داخل السوق الواحدة (مثل، دمج منظمتين متنافستين للجرائد الوطنية أو المحلية أو دمج شبكة هواتف وكابلات). وقد وقعت هاتان العمليتان على نطاق واسع في عدد من البلدان، على الرغم من أن التأثيرات ربما تكون قد عُدلت من خلال استمرار الاختيار بين وسائل الإعلام وبزوغ نجم وسائل الإعلام الجديدة. على أن التنوع تحميه غالباً السياسات العامة من «ملكية وسائل الإعلام المتنوعة» (التي فيها تُمتلك وسائل إعلام مختلفة وتُشغل من قبل مؤسسة واحدة، خاصة في سوق جغرافي واحد). كذلك، يمكن لوسائل الإعلام أن تُتضمن في التركز الأفقي من خلال دمج المؤسسات المنتمية إلى صناعات مختلفة، حتى يصير من الممكن امتلاك جريدة أو قناة تليفزيونية من قبل شركة غير إعلامية (انظر Murdock، ١٩٩٠). وهذا لا يقلل مباشرة من تنوع وسائل الإعلام ولكنه يمكن أن يضيف إلى سلطة وسائل الإعلام الجماهيرية كما أنه يمكن أن يخلف آثاراً أوسع نطاقاً في الإعلان.



أنواع أخرى من تأثيرات التركز

تتعلق مجموعة أخرى ذات صلة من عمليات التمييز حسب نوع التركز (de Ridder، ١٩٨٤) بالمستوى الذي يحدث فيه ذلك التركز. ووفقاً لكلام De Ridder، فهناك فروق بين مستويات الجماهير، والمستويات التحريرية، ومستويات الناشرين/الشركات (الملكية). فمستويات الناشرين/الشركات (الملكية) تشير إلى تزايد سلطات المالكين (مثل، زيادة السلاسل الضخمة من الجرائد المنفصلة، كما هو الحال في الولايات المتحدة وكندا) أو محطات التليفزيون (كما في إيطاليا عقب إلغاء القوانين التنظيمية). ويمكن أن تظل الوحدات المكونة لمثل هذه المؤسسات الإعلامية مستقلة من الناحية التحريرية (فيما يخص القرارات ذات الصلة بالمحتوى)، على الرغم من أن ترشيد الأعمال والتنظيم يؤدي غالباً إلى تقاسم خدمات معينة ويقلل من الفارق بينها. وعلى أي حال، هناك سؤال منفصل مفاده هل يرتفع التركز التحريري، مقاساً بعدد العناوين المستقلة، أو ينخفض بما

يتماشى مع تركز الناشرين. فمن الصعب في الغالب تقييم درجة الاستقلال التحريري. ولا يمكن حتى الآن تقييم تأثير الإنترنت في هذين النوعين من التركز. ومن الواضح أن هناك زيادة فعلية في عدد البوابات الإلكترونية والمالكين، مع أن هناك أيضاً ميول واضحة لبناء الإمبراطوريات من قبل المشغلين الكبار والناجحين مثل Google و– AOL .Time Warner

في سياق مماثل، تشير القضية الثالثة – تركز الجمهور – إلى تركز الحصة في سوق الجماهير، وهي بحاجة إلى أن تُقيَّم تقييماً منفصلاً. فمن الممكن أن يؤدي تغير طفيف نسبياً في الملكية إلى زيادة تركز الجمهور (فيما يخص «النسبة المتحكم فيها» من قبل مجموعة نشر). ولا يضع عدد كبير من عناوين الجرائد المستقلة في حد ذاتها قيوداً على سلطة وسائل الإعلام أو يضمن إتاحة الكثير من الخيارات الحقيقية إذا كان الجزء الأكبر من الجمهور متركزين حول عنوان واحد أو عنوانين، أو يخدمهم مؤسسة أو مؤسستان. وفي هذه الحالة، لا تكون حالة النظام شديدة التنوع. وأسباب التحفظ حيال التركز تدور حول هاتين النقطتين. فالبادي أن هناك بعض الشك من أن الإنترنت قد تسببت في زيادة تنوع الجمهور بإضافة عدد كبير من الجماهير المتخصصة الصغيرة الجديدة، لكن هناك اهتماماً أيضاً بالقدرة على الوصول إلى مجموعات المستخدمين الكبيرة.



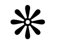
ومن الممكن تحقيق تركز الجمهور دون ملكية. فتكتلات الأعمال الإعلامية الضخمة تبحث عن منافذ للمنتجات عبر حدود وسائل الإعلام والملكية. ويتمثل الهدف من ذلك في تحقيق أقصى قدر من الوصول بين الفئات المستهدفة المحددة. ويطلق المسؤولون التنفيذيون بوسائل الإعلام على ذلك «تحقيق نصيب جيد من الفكر» (Turow، ٢٠٠٩: ٢٠١). وجميع أشكال التعرض تعد جزءاً مما يلزم لتحقيق هذا الهدف، بما في ذلك مرات الذكر أو الظهور غير الرسمية في مواقع الشبكات الاجتماعية مثل Youtube، مقابل الدفع في الغالب.

درجات التركز

تجرى العادة على قياس درجة تركز وسائل الإعلام بمدى تحكم الشركات الكبرى في الإنتاج والتوظيف والتوزيع والجمهور. وعلى الرغم من عدم وجود سقف يمكن للمرء عنده أن يقول إن درجة ذلك التحكم غير مرغوب فيها، فوفقاً لكلام Picard (١٩٨٩: ٣٣٤)،

تتحكم المؤسسات الأربع الكبرى وفق القاعدة العامة الأساسية للمقبولية في صناعة ما في أكثر من ٥٠٪، أو تتحكم المؤسسات الثماني الكبرى في أكثر من ٧٠٪. وهناك أمثلة عديدة في وسائل الإعلام يتم فيها تجاوز هذه العتبات أو إدراكها، مثل صحافة الجرائد اليومية في الولايات المتحدة، والصحافة اليومية الوطنية في بريطانيا، واليابان، وفرنسا، والتليفزيون في إيطاليا، وصناعة التسجيلات الصوتية (الفونوغراف) الدولية. ولا يزال التركز في سوق محركات البحث (الكبيرة) غير خاضع للتنظيم، لكنه يفوق بكثير المستوى المدرك في الصحافة، مع تحكم Google في الاستخدام وإيرادات الإعلان (Machill وآخرون، ٢٠٠٨).

ذلك، ومن الممكن أن يختلف وضع التركز من وضع يشهد منافسة تامة إلى وضع يشهد احتكاراً كاملاً، بدرجات متفاوتة بين الوضعين. وتشغل وسائل الإعلام المختلفة أماكن مختلفة على امتداد هذه السلسة، وذلك لأسباب عدة. ومع أن المنافسة التامة نادرة الوجود، فهناك مستوى مرتفع نسبيّاً من المنافسة يظهر في العديد من البلدان من خلال نشر الكتب والمجلات. ذلك إن التليفزيون والجرائد الوطنية يمثلان بوجه عام أسواقاً لاحتكار الأقلية، بينما بات الاحتكار الحقيقي في الوقت الحالي نادراً للغاية. وقد كان من الممكن فيما مضى مصادفته مرة واحدة في الحالة الاستثنائية المتمثلة في الاحتكار «الطبيعي» — مثلما في الكابلات والاتصالات السلكية واللاسلكية. و«الاحتكار الطبيعي» هو احتكار يُخدم فيه المستهلك على أفضل وجه، على أساس التكلفة والكفاءة، من خلال وجود مورِّدٍ واحد (يكون مصحوباً في العادة بتدابير لحماية المستهلك). غير أن معظم الأشكال الاحتكارية قد أُلغيت في موجة من خصخصة الاتصالات السلكية واللاسلكية وإلغاء القيود التنظيمية بها.



والأسباب التي تقف وراء زيادة تركز وسائل الإعلام وتكامل أنشطتها واحدة بالنسبة لفروع الأعمال الأخرى، لا سيما البحث عن اقتصادات الحجم وسلطة أكبر في السوق. وفي حالة وسائل الإعلام، يتعلق الأمر بمزايا التشغيل المتكامل رأسيّاً إذ يمكن تحقيق أرباح من التوزيع تزيد عن أرباح الإنتاج. كذلك، هناك أيضاً حافز لشركات وسائل الإعلام للاستحواذ على وسائل الإعلام ذات التدفق النقدي المستقر من النوع الذي توفره القنوات التليفزيونية التقليدية والجرائد اليومية (Tunstall، ١٩٩١). ويمكن أن يكون التحكم في إنتاج البرامج وتوزيعها مفيداً للغاية للشركات الإلكترونية، التي تحتاج إلى استثمارات ضخمة في ابتكارات المنتجات (مثل أشكال التسجيل) التي تعتمد في تطورها على توفير معروض جيد من البرامج.

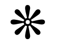
هناك أيضاً مزايا متزايدة في تقاسم الخدمات والقدرة على ربط نظم التوزيع المختلفة والأسواق المختلفة. وهذا يُعرف عموماً باسم «التآزر». ووفقاً لملاحظة Murdock (١٩٩٠: ٨)، فإنه: «في ظل نظام ثقافي مبني على «التآزر»، لا يعني المزيد اختلافاً؛ بل يعني ظهور السلعة الأساسية نفسها في أسواق مختلفة وفي طائفة متنوعة من المجموعات». وفي مناخ من هذا النوع، يُطبق باستمرار اتجاه تصاعدي على التركز لأن الطريقة الوحيدة للاستمرار هي النمو. فقد لعب توحيد «السوق الأوروبية الموحدة» منذ عام ١٩٩٣ دوراً في هذا التأثير المتصاعد. وفي كثير من الأحيان، دفعت القيود الوطنية المفروضة على النمو داخل بلد ما (بسبب قوانين مكافحة الاحتكار أو ملكية وسائل الإعلام المتنوعة) إلى تكوُّن الاحتكار الدولي (Tunstall، ١٩٩١). وقد شكل إنشاء منظمة التجارة العالمية عام ١٩٩٤ لتنفيذ «الاتفاق العام بشأن التعريفات الجمركية والتجارة» (غات) مرحلة جديدة في مجال مشروعات وسائل الإعلام العابرة للحدود الوطنية. فوسائل الإعلام تُعرف بالأساس على أنها شركات، وأصبح من الأصعب الآن تبرير التدخل العام في وسائل الإعلام الوطنية (Pauwels وLoisen، ٢٠٠٣). وبوجه عام، من الواضح أن العولمة والتوجه المتأجج نحو «الأسواق الحرة» يعزز أحدهما الآخر، مدفوعين بالأساس بالدوافع الاقتصادية والتجارية.



نشوء قضايا السياسات

يمهد الاتجاه نحو زيادة تركز وسائل الإعلام، وطنيّاً ودوليّاً، الطريق أمام ثلاثة أنواع رئيسة من قضايا السياسات العامة. يتعلق واحد من هذه الأنواع الثلاثة بالتسعير، ويتعلق آخر بالمنتج، فيما يتعلق النوع الثالث من القضايا بموقف المنافسين. في ذلك السياق، تتعلق قضية التسعير الرئيسة بحماية المستهلك: فكلما ازداد الاحتكار، زادت سلطة مقدم الخدمات في تحديد الأسعار. وكذلك، تتعلق المشكلة الرئيسة للمنتج بمحتوى خدمة وسائل الإعلام المقدمة عن طريق الاحتكار، لا سيما في المسائل المتعلقة بالجودة والاختيار الملائمين، سواء بالنسبة للمستهلك أو لمقدمي المحتوى المحتملين. بالمثل، تشير القضية الثالثة، المتعلقة بالمنافسين، إلى طرد المنافسين نتيجة لاقتصادات الحجم أو المزايا الموجودة في سوق الإعلان والمتمثلة في الكثافة العالية للتغطية أو استخدام السلطة المالية للمشاركة في «منافسة مدمرة».

لجميع الأسباب المطروحة، وجهت بحوث كثيرة إلى عواقب التركز (صالحة أم طالحة كانت) – لا سيما بالنسبة لقطاع الجرائد، الذي كان التركز فيه على أشد ما يكون (انظر Picard وآخرين، ١٩٨٨). غير أن نتائج البحوث ليست حاسمة عموماً، ويرجع ذلك جزئيّاً إلى التعقد الذي تكون فيه حقيقة التركز هي أنه يمثل عادةً جانباً واحداً من وضع نشط للسوق. ووفقاً لتحذير Picard (٢٠٠٧)، تمتلك دراسات تجريبية عديدة على تأثيرات التركز قيمة وأهمية محدودتين، خاصة الدراسات الإحصائية التي شاعت في أواخر الثمانينيات من القرن العشرين. فعادة، يتسم الإطار الزمني بالقصر الشديد الذي يصعب معه أن يكون ذلك الإطار كاشفاً، كما أن الأحداث الرئيسة التي تكشف عن إساءة استخدام السلطة تكون متقطعة للغاية بدرجة لا يمكن معها رصدها. بالإضافة إلى ذلك، لا يمكن قياس خطورة إساءة الاستخدام بدقة، لكنها تتطلب تقييماً تقديريّاً. فقد تم توجيه جل الاهتمام إلى النتائج المترتبة على المحتوى، مع إشارة خاصة إلى ملاءمة الأخبار والمعلومات المحلية، وأداء الوظائف السياسية ووظائف تشكيل الرأي العام الخاصة بوسائل الإعلام، ودرجة الوصول إلى مختلف الأصوات، ودرجة الاختيار والتنوع ونوعهما. وبينما يقلل تركز وسائل الإعلام، حسب تعريفه، دائماً من الاختيار في بعض النواحي، فمن الممكن أن تعاد أرباح الاحتكار إلى المستهلك أو المجتمع في شكل وسائل إعلام أفضل، مهما كانت محددة (وفي ذلك أيضاً تقدير للقيمة) (Lacy وMartin، ٢٠٠٤). والأرجح هو أن الأرباح المتأتية من التركز سيتم توجيهها إلى المساهمين، وذلك، بعد كل شيء، هو الهدف الرئيس من وراء التركز (Squires، ١٩٩٢؛ McManus، ١٩٩٤).



النقاط الرئيسة التي تدور حول منافسة وسائل الإعلام وتركزها أوجزت في المربع ٩–٥.

٥-٩: التركز والمنافسة

- التركز يمكن أن يوجد على مستويات ثلاثة: تركز بين وسائل الإعلام، وتركز داخل وسيلة الإعلام (داخل القطاع)، وتركز بين المؤسسات الإعلامية
- التركز يمكن أن يكون إما أفقيّاً أو رأسيّاً
- التركز يمكن ملاحظته داخل منظمة ما على مستويات ثلاثة: الناشر/ المالك، والتحرير، والجمهور
- درجة التركز يمكن قياسها فيما يخص: حصة القيمة السوقية، وحصة الجمهور، وحصة القنوات
- تأثيرات التركز يصعب تقييمها بما يتجاوز زيادة في سلطة السوق وانخفاض في التنوع
- التركز يعد مفرطاً عندما تتحكم ثلاث أو أربع مؤسسات في أكثر من ٥٠٪ من السوق
- التركز مدفوع بالمنافسة المفرطة، والبحث عن التآزر، والربح شديد الارتفاع
- بعض أنواع التركز ودرجته يمكن أن تفيد المستهلكين
- التأثيرات غير المرغوب فيها للتركز المفرط تتمثل في: فقدان التنوع، وارتفاع الأسعار، وتقييد الوصول إلى وسائل الإعلام
- التركز يمكن مكافحته عن طريق التنظيم وعن طريق تشجيع الوافدين الجدد إلى السوق

حوكمة وسائل الإعلام الجماهيرية

تعكس طريقة التحكم في وسائل الإعلام داخل المجتمعات الديموقراطية حتميتها (ككل) للأعمال والسياسة والحياة الاجتماعية والثقافية اليومية، وكذلك حصانتها النسبية من اللوائح الحكومية. وعلى الرغم من ضرورة بعض الضوابط والقيود والتعليمات، فمبادئ الحرية (الكلام والأسواق) تتطلب اتباع منهج حذر، بل ضئيل، في التحكم التنظيمي.

ومن المنطقي استخدام مصطلح «الحوكمة» في هذا السياق لوصف المجموعة الشاملة من القوانين واللوائح والقواعد والمواثيق التي تخدم أغراض التحكم في المصلحة العامة، بما في ذلك صناعات وسائل الإعلام. ويشير مصطلح «الحوكمة» إلى عملية تتعاون فيها، لأغراض مختلفة، مجموعة متنوعة من الجهات الفاعلة المختلفة مع جهات فاعلة منتمية إلى مؤسسات السوق والمجتمع المدني وكذلك إلى الحكومة. من ثم، لا تشير الحوكمة إلى القواعد الرسمية والملزمة فحسب، بل تشير أيضاً إلى العديد من الآليات غير الرسمية، المنتمية إلى وسائل الإعلام وغير المنتمية لها، التي من خلالها «توجه» تلك الوسائل إلى أهداف متعددة (غير متوافقة غالباً). وعلى الرغم من وجود «تحيز ضد التحكم»، فهناك مجموعة واسعة من أشكال التحكم الفعلي أو المحتمل في وسائل الإعلام. وبسبب ما يتسم به المجال المتناول بالمناقشة من تنوع، فمن غير الملائم التحدث عن «نظام» للحوكمة، على الرغم من وجود بعض المبادئ وأشكال الانتظام العامة التي تأخذ شكلاً واحداً في العديد من البلدان. وتستلزم الحوكمة بالأساس مجموعة ما من المعايير أو الأهداف، إلى جانب بعض الإجراءات التي تتفاوت في درجة الصرامة اللازمة لإنفاذها أو ضبطها. وبوجه عام، تمثل الحوكمة منهجاً أقل هرمية يتضمن عادةً مكونات قوية للتنظيم الذاتي. ووفقاً لكلام Collins (٢٠٠٦)، فإن الانحراف بعيداً عن الهرمية مدفوع إلى حد كبير بالتعقد المتزايد للنظم محل الطرح. وتنطبق الحوكمة على نحو خاص على الإنترنت بسبب الغياب العام لتحكم الدولة المباشر، والإطار القانوني غير الواضح ومزيج من الاستخدامات الخاصة والعامة.



أغراض الحوكمة وأشكالها

تنوع أشكال الحوكمة التي تنطبق على وسائل الإعلام الجماهيرية يعكس تنوع أغراض التحكم بالنسبة لمختلف الجهات الفاعلة. وتشتمل تلك الأغراض على ما يلي:

- حماية المصالح الأساسية للدولة والنظام العام، بما في ذلك منع الضرر العام
- الحفاظ على الحقوق والمصالح الفردية
- تلبية احتياجات صناعة وسائل الإعلام من أجل بيئة تشغيل مستقرة وداعمة
- تعزيز الحرية وغيرها من قيم الاتصال والقيم الثقافية الأخرى

- تشجيع الابتكار التقني والمشاريع الاقتصادية
- وضع المعايير التقنية ومعايير البنية التحتية
- الامتثال للالتزامات الدولية، بما في ذلك مراعاة حقوق الإنسان
- التشجيع على مساءلة وسائل الإعلام

من الواضح أن مثل هذه الأهداف واسعة النطاق تتطلب مجموعة متنوعة من الآليات والإجراءات، نظراً للنطاق المحدود للعمل الحكومي المباشر. وقد قدم الموجز الوارد في الفصل الثامن لأربعة أطر لمساءلة وسائل الإعلامي من نواحي (القانون والسوق والمسؤولية العامة والمهنية) نظرة عامة على البدائل الرئيسة المتاحة. ويمكن تخطيط ذلك المجال المعقد وفقاً لبعدين رئيسين: خارجي مقابل داخلي، ورسمي مقابل غير رسمي، كما هو موضح في الشكل ٩-٢. وبهذه الطريقة، تُصنف الأشكال الرئيسة للحوكمة إلى أنواع أربعة، لكل منها آليات مناسبة للتنفيذ.

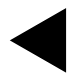


تنطبق الحوكمة على مستويات مختلفة. أولاً، يمكننا التمييز بين المستويات الدولية والوطنية والإقليمية والمحلية، وفقاً للطريقة التي تُنظم بها المنظومة الإعلامية. وعلى الصعيد العملي، اقتصر التنظيم الدولي بالأساس على المسائل التقنية والتنظيمية، لكن نطاق التحكم آخذ في التزايد، خاصة مع تزايد أهمية وسائل الإعلام (انظر الفصل العاشر، الصفحات من ٢٦٧ إلى ٢٦٩). وتستقطب قضايا حقوق الإنسان والأضرار العامة المحتملة اهتماماً متزايداً. وقد فرضت إمكانات الدعاية الإعلامية فيما يخص إثارة الكراهية بين الأعراق والدول على الاهتمام العالمي عن طريق أحداث كارثية في البلقان، والشرق الأوسط، وأفريقيا، وأماكن أخرى، بالإضافة إلى المهمة الصعبة المتمثلة في إعادة بناء وسائل الإعلام بعد النزاع (انظر Price وThompson، ٢٠٠٢). وتعمل معظم أشكال الحوكمة على المستوى الوطني، لكن بعض البلدان ذات البنية الاتحادية أو الإقليمية تنقل المسؤولية عن المسائل الإعلامية من المركز.

	رسمي	غير رسمي
خارجي	القوانين واللوائح المطبقة عبر المحاكم والهيئات التنظيمية العامة	قوى السوق؛ ومجموعات الضغط؛ والرأي العام؛ والمراجعة والنقد
داخلي	الإدارة؛ والتنظيم الذاتي من قبل المؤسسة أو الصناعة؛ والثقافة التنظيمية	المهنية؛ ومدونات القواعد الأخلاقية والسلوكية

الشكل ٩-٢: الأشكال الرئيسة لحوكمة وسائل الإعلام

من الجدير بالملاحظة هنا هو التمييز بين البنية والسلوك والأداء، الذي سبق وأن تمت مناقشته (ص ١٩٢)، وموضع تطبيق اللوائح على منظومة إعلامية أو مؤسسة أو منظمة معينة أو جانب معين من جوانب المحتوى، على التوالي. وكقاعدة عامة، يمكن تطبيق التحكم بسهولة أكبر كلما ابتعدت نقطة التطبيق عن المحتوى لأن هناك فرصة أقل في التعدي على حريات التعبير الجوهرية. وهنا، ترتبط البنية بصفة أساسية بشروط الملكية، والمنافسة، والبنية التحتية، والخدمة العالمية أو غيرها من التزامات النقل الأخرى. كذلك، تشتمل البنية على المسألة الرئيسة المتمثلة في البث العام. ويتعلق السلوك بمسائل على شاكلة الاستقلال التحريري، والعلاقات مع المصادر والحكومة، والمسائل المتعلقة بنظام العدالة، والتنظيم الذاتي والمساءلة الرسميين. ويتناول مستوى الأداء جميع المسائل المتعلقة بالمحتوى والخدمات المقدمة إلى الجماهير، غالباً مع إشارة خاصة إلى ضرر أو مخالفة مزعومة. ويرد في المربع ٩-٦ الاقتراحات الرئيسة المتعلقة بحوكمة وسائل الإعلام في المنظومات الإعلامية الحرة نسبيّاً.



٩-٦: حوكمة وسائل الإعلام: الاقتراحات الرئيسة

- وسائل الإعلام المختلفة تحتاج إلى أشكال مختلفة من الحوكمة
- التحكم مبرر لوسائل الإعلام الجماهيرية بدرجة أكبر منه لوسائل الإعلام ضيقة النطاق بسبب نطاق التأثيرات المحتملة
- التحكم يمكن تطبيقه على نحو أكثر مشروعية على البنية لا على المحتوى
- الرقابة السابقة للنشر وعقوبة النشر وحدهما لا يتفقان مع الحرية والديموقراطية
- التنظيم الذاتي أفضل عموماً من التحكم الخارجي أو الهرمي



التنظيم القانوني لوسائل الإعلام الجماهيرية: نماذج بديلة

لأسباب تاريخية وغيرها، خضعت وسائل الإعلام المختلفة لأنواع ودرجات مختلفة من التنظيم. وترتبط الاختلافات بأربعة عوامل رئيسة. أول هذه العوامل يتمثل في قوة مطالبة وسيلة الإعلام بالحرية، خاصة في ضوء محتواها واستخداماتها التقليدية؛ وثانيها يتمثل في الدرجة التي إليها يُتصور الضرر المحتمل وقوعه للمجتمع؛ وثالثها يتعلق بأسباب التخصيص العادل؛ ورابعها وآخرها يتمثل في الإفادة النسبية للتنظيم الفعال. وقد تم تحديد ثلاثة نماذج على وجه الخصوص (Pool، ١٩٨٣) وقد أوجزت فيما يلي. وتساعد هذه النماذج على تفسير الاختلافات الرئيسة في درجة تدخُّل الحكومات، على الرغم من أن تلك الاختلافات أصبحت أقل تميزاً، خصوصاً بسبب إلغاء القيود التنظيمية والتقارب التقني. وقد قورن بين السمات الرئيسة لكل نموذج في الشكل ٩-٣.

نموذج الصحافة الحرة

النموذج الأساسي للصحافة هو نموذج يتمثل في التحرر من أي تنظيم أو تحكم حكوميين من شأنهما أن يفرضا رقابة أو قيوداً على حرية النشر. فالغالب أن تُضمن حرية الصحافة بوصفها مبدأ في الدساتير الوطنية وفي المواثيق الدولية، مثل «الاتفاقية الأوروبية لحقوق الإنسان» («الاتفاقية الأوروبية لحقوق الإنسان»، المادة ١٠) أو «ميثاق الأمم المتحدة» (المادة ١٩). مع ذلك، يُعدل غالباً نموذج حرية الصحافة أو يُوسع نطاقه عن طريق السياسات العامة لضمان فوائد المصلحة العامة المتوقعة للصحافة الحرة والمستقلة. ومن أبرز أسباب اهتمام السياسات العامة بالجرائد هو الاتجاه نحو التركز الذي، على الرغم من كونه وليد المنافسة الاقتصادية الحرة، يقلل على نحو فعال من الوصول إلى القنوات الصحفية والاختيارات المتاحة أمام المواطنين.

لهذا السبب، تتلقى الصحافة في الغالب قدراً من الحماية القانونية فضلاً عن بعض الفوائد الاقتصادية. وتتضمن الحماية القانونية والفوائد الاقتصادية مكوناً معيناً من الرقابة والإشراف الشعبيين، بالرغم مما تتسم به تلك الحماية وهذه الفوائد من خيرية. فمن الممكن أن تتراوح الفوائد الاقتصادية بين الامتيازات البريدية والضريبية والإجراءات المتعلقة بالقروض والدعم المالي. كذلك، قد يكون هناك قوانين وقواعد مناهضة للتركز تعمل ضد الملكية الأجنبية. وقد اضطلعت الدولة بدور نشط على نحو خاص في تطور وسائل الإعلام الصحفية في الآونة الأخيرة في العديد من البلدان الأورومتوسطية، في إطار لحرية الصحافة (Aguado وآخرون، ٢٠٠٩). ومن المثير للإعجاب أن نرى كيف يرتبط ذلك بـ «النموذج المتوسطي» للعلاقات السياسية–الصحفية، المذكور أدناه (ص ٢٤١). علاوةً على ذلك، ينطبق نموذج حرية الصحافة على النحو نفسه على نشر الكتب (حيثُ منشأه) وعلى معظم وسائل الإعلام المطبوعة الأخرى. وفي غياب البدائل، ينطبق ذلك النموذج كذلك على الموسيقى، على الرغم من أن ذلك يكون دون أي امتيازات خاصة. ولا يزال بالإمكان اتخاذ إجراء قانوني ضد الصحافة بسبب مخالفات معينة، مثل التشهير.

نموذج البث

على النقيض من ذلك، فإن البث الراديوي والتليفزيوني، على نحو أقل مباشرةً، والعديد من الوسائل الأحدث لتقديم المحتوى السمعي البصري، تخضع جميعها منذ بداياتها إلى مستويات عالية من التقييد والتوجيه، اللذين يتضمنان في الغالب ملكية عامة مباشرة.

وقد كانت الأسباب الأولية الداعية لتنظيم البث تقنية بالأساس أو لضمان التخصيص العادل للطيف الشحيح والسيطرة على الاحتكار. مع ذلك، أصبح التنظيم ذا طابع مؤسسي راسخ، على الأقل حتى ثمانينيات القرن العشرين عندما عكست التقنيات الجديدة ومناخ الرأي الجديد ذلك الاتجاه.

	الطباعة	البث	الناقل المشترك
تنظيم البنية التحتية	غير متاح	عال	شديد
تنظيم المحتوى	غير متاح	شديد	غير متاح
وصول المرسل	مفتوح	مقيد	مفتوح
وصول المتلقي	مفتوح	مفتوح	مقيد



الشكل ٩-٣: مقارنة ثلاثة نماذج تنظيمية

في هذا السياق، يكمن المفهوم العام للخدمة العامة في جوهر نموذج البث، على الرغم من وجود العديد من الأشكال البديلة وكذلك الأشكال الأضعف (كما في الولايات المتحدة الأمريكية) أو الأشكال الأقوى (كما هو الحال في أوروبا) (انظر صفحتي ١٧٨ و١٧٩). وعموماً، تمتلك محطات البث الإذاعي والتليفزيوني التي تقدم خدمات عامة في شكلها كامل التطور (كما هو الحال في بريطانيا) سمات عدة رئيسة، تدعمها السياسة والتنظيم. فمن الممكن أن يشتمل نموذج البث على أنواع عديدة مختلفة من التنظيم. وفي العادة، يكون هناك قوانين محددة لوسائل الإعلام تهدف إلى تنظيم الصناعة الإعلامية وشكل ما من أشكال بيروقراطية الخدمة العامة لتنفيذ القانون. وفي كثير من الأحيان، ربما تُنفذ خدمات الإنتاج والتوزيع عن طريق فروع المؤسسات الخاصة، التي تستخدم تنازلات تشغيلية من الحكومة وتتبع بعض المبادئ التوجيهية المشروطة والقابلة للتنفيذ من الناحية القانونية.

ذلك، وقد اتسم تراجع قوة نموذج البث بتزايد الاتجاهات نحو «خصخصة» البث و«استخدامه تجارياً»، لا سيما في أوروبا (انظر McQuail وSiune، ١٩٩٨؛ Steemers، ٢٠٠١؛ Bardoel وd'Haenens، ٢٠٠٨؛ Enli، ٢٠٠٨).

وقد تضمن ذلك، على الأخص، نقل القنوات الإعلامية والتشغيل من الملكية العامة إلى الملكية الخاصة، وزيادة مستويات التمويل من الإعلان، ومنح حق الاستغلال للمنافسين التجاريين الجدد لقنوات البث العام. وقد فُرضت قيود جديدة على الأنشطة (مثل، الأنشطة التي تتم عبر الإنترنت) لأسباب تتعلق بحماية وسائل الإعلام الأخرى من المنافسة غير المشروعة من جانب وسائل الإعلام التي تتلقى دعماً ماليّاً. وعلى الرغم من التراجع النسبي، لا تظهر أي بادرة تدل على التخلي عن نموذج البث. فقد قدم أداءً جيداً في العموم داخل سوق الجماهير (وقد ساعده في ذلك ما يتسم به ذلك السوق من أمان مالي)، لكن الاعتراف بقيمته للمجتمع المدني ظل متزايداً. فمن بين أبرز مزاياه ضمان الوصول الملائم والعادل إلى جميع الأحزاب السياسية في العملية الديموقراطية وميله إلى دعم الوصول من أجل المصالح «الوطنية».

نموذج الناقل المشترك

النموذج الرئيس الثالث من التنظيم يسبق نموذج البث ويُسمى عادةً نموذج الناقل المشترك لأنه يرتبط في المقام الأول بخدمات الاتصال مثل البريد والهاتف والتلغراف، التي تُخصص للتوزيع فقط والهدف منها أن تكون متاحة للجميع بوصفها خدمات عالمية. وقد كان الدافع الرئيس للتنظيم هو التنفيذ والإدارة الفعالان لما يمثل (أو مثل) «احتكارات طبيعية» تخدم الكفاءة والمستهلك. وبوجه عام، اشتملت وسائل الإعلام في نموذج الناقل المشترك على التنظيم المحكم للبنية التحتية والاستغلال الاقتصادي، مع تنظيم هامشي للغاية للمحتوى. وهذا يتناقض تناقضاً كبيراً مع نموذج البث، الذي يتميز بدرجة عالية من تنظيم المحتوى، حتى عندما تكون البنية التحتية في أيدي أفراد على نحو متزايد.

وعلى الرغم من أن النماذج الثلاثة لا تزال مجدية في وصف الأنماط المختلفة لتنظيم وسائل الإعلام وفهمها، فإن استبقاء هذه النظم المنفصلة أصبح موضع تساؤل على نحو متزايد. ذلك ويتمثل التحدي الرئيس في التقارب «التقني» بين أنماط الاتصال التي تجعل الفصل التنظيمي بين الطباعة، والبث، والاتصالات السلكية واللاسلكية متزايد التعسف والزيف (Iosifides، ٢٠٠٢). ويمكن استخدام وسائل التوزيع نفسها، لا سيما الأقمار الصناعية والاتصالات السلكية واللاسلكية، من أجل تقديم الأنواع الثلاثة من وسائل الإعلام (وغيرها). والآن، يغلب السماح لنظم الكابلات قانونيّاً بتقديم

خدمات الهاتف، ويمكن لنظم البث تقديم خدمات الجرائد، ويمكن لشبكة الهاتف تقديم خدمات التليفزيون ووسائل الإعلام الأخرى. والآن، على الرغم من استمرار وجود المنطق السياسي والتنظيمي، لكنه لن يظل كذلك.

الحالة المختلطة للإنترنت

تطورت الإنترنت بروح من التحرر الفعلي من أي رقابة (Castells، ٢٠٠١) وكانت في بداياتها ينظر إليها على أنها وسيلة إعلام للناقل المشترك، تستخدم نظام الاتصالات السلكية واللاسلكية لإرسال الرسائل والمعلومات وتبادلها. ولا تزال الإنترنت حرة للغاية من الناحية العملية، أكثر من الصحافة لأنها تتيح الوصول المفتوح إلى جميع المرسلين المحتملين. وحتى مع ذلك، تفتقر حريتها إلى الحماية الرسمية في القانون وتبدو ضعيفة على نحو متزايد. وينتج ذلك من وظائفها التجارية المتنامية، والمخاوف المتعلقة باستخداماتها وتأثيراتها وكذلك بتكيفها مع الوظائف الأخرى، بما في ذلك البث. ولا يزال من غير الواضح ما هو وضعها بالنسبة إلى النماذج الثلاثة المشار إليها.



إحدى السمات المميزة للإنترنت هي أنها لا تخضع للتنظيم خاصة على المستوى الوطني ولا تنتمي انتماءً دقيقاً تحت أي ولاية قضائية. كذلك، فمن الصعب على نحو خاص تنظيمها بسبب طابعها العابر للحدود الوطنية، وتنوع وظائفها وخصائصها غير الجوهرية (Akdeniz وآخرون، ٢٠٠٠؛ Verhulst، ٢٠٠٢). وهناك مجموعة متنوعة من الهيئات التنظيمية والتوجيهية الدولية والوطنية المعنية بالإنترنت، لكن مسؤولياتها وسلطاتها محدودة (Hamelink، ٢٠٠٠؛ Slevin، ٢٠٠٠). ويقع عبء درجة الرقابة الموجودة بها على عاتق مزودي خدمة الإنترنت الذين لا تحدد حقوقهم والتزاماتهم القانونية تحديداً واضحاً (Braman وRoberts، ٢٠٠٣). ومن الممكن أحياناً أن يحمي عدم اليقين الحرية، لكنه أيضاً يعيق التنمية ويفتح الطريق أمام الرقابة الخارجية.

هناك احتمالية متزايدة بأن الإنترنت ستكون غاية في الأهمية بدرجة لا يمكن معها تركها على حالتها شبه المنظمة. ويذهب Collins (٢٠٠٨) إلى معارضة ثلاث من خرافات إدارة الإنترنت، وهي: أولاً، أن السوق يمكن أن يتولى معظم القرارات؛ وثانياً، أن الحوكمة الذاتية منتشرة وفعالة؛ وثالثاً، أن حوكمة الإنترنت تختلف اختلافاً جوهرياً عن حوكمة وسائل الإعلام القديمة. ويشير Collins إلى العديد من الأمثلة على العناصر

الناشئة للرقابة الخارجية وطنيّاً ودوليّاً؛ لا سيما أن الإنترنت ليست وسيلة إعلام واحدة ولـن تستلزم نظاماً تنظيميّاً واحداً. علاوةً على ذلك، يقول Collins إن «حوكمة الإنترنت ووسائل الإعلام القديمة [البث الصحفي، وما إلى ذلك] تتقارب مع تقليد وسائل الإعلام القديمة لبنية الإنترنت المجزأة، حال انتقالها من البنية التاريخية المتكاملة رأسيّاً» (Collins، ٢٠٠٨: ٣٥٥). وهذا يشير إشارة خاصة إلى أشياء مثل فصل الإنتاج عن الإرسال والاستعانة بمصادر خارجية في جوانب عديدة من عمليتي الإنتاج والتسويق.



آي/بي ↔ الجمهور (النمط)	متزامن ← تأخير → لامتزامن	
آي/بي	إرسال هاتفي ملكية خاصة نقل مشترك احتكار	منشور ملكية عامة نقل مشترك احتكار
الجمهور	بث ملكية خاصة ترخيص ائتماني احتكار أقلية	طباعة ملكية خاصة استقلالية مسبقة تنافسي

الشكل ٩-٤: نظم السياسات التي تحكم منصات الاتصال السابقة
المصدر: Bar وSandvig (٢٠٠٨: ٥٣٥)

تمتلك «نظم» التنظيم المختلفة، على نحو ما ورد في الشكل ٩-٣، علاقةً ما مع تصنيف حركة المعلومات التي سبق استعراضها في الفصل السادس (الصفحات من ١٤٦ إلى ١٤٨). فنموذج البث يتوافق مع الخطاب الرسمي (الخطاب المباشر)، ونموذج الجرائد يتوافق بدرجة أكبر مع المشاورة فيما يتوافق نموذج الناقل المشترك مع الإنترنت (بالإضافة إلى الإرسال الهاتفي). وقد اقترح Bar وSandvig (٢٠٠٨) مساراً بديلاً نحو تفسير الاختلافات بين النظم التي تحكم وسائل إعلام الاتصال الأربع التقليدية الرئيسة، وهو

ما يساعد أيضاً على توضيح الموقف الخاص لشبكة الإنترنت. وهذا موضح في الشكل ٩–٤ ويستند إلى وضع وسائل الإعلام الأمريكية.

يوجز الشكل ٩–٤ الفروق الرئيسة بين وسائل الإعلام في ضوء بعدين رئيسين هما — النمط الجماهيري مقابل الشخصي والاتصال الفوري مقابل المؤجل أو الذي يتم عن طريق وسيط — وهما يمتلكان أهمية للسياسة التنظيمية العامة. ومبادئ البنية والسياسة الموجزة أسفل كل من أنواع وسائل الإعلام الأربعة هي تلك المبادئ التي طُبقت في الولايات المتحدة، لكنها أيضاً تطبق في الوقت الحالي على نطاق واسع في أجزاء أخرى من العالم نتيجة للخصخصة وإلغاء القوانين التنظيمية. ويتعلق الاستثناء الرئيس في ذلك بالبث، الذي يمتلك غالباً مكوناً من مكونات الملكية والرقابة العامين. ومن النقاط التي يتحتم ملاحظتها أن الإنترنت يمكن أن تظهر في الأرباع الأربعة، اعتماداً على الاستخدام المطروح للمناقشة وعلى كيفية تصنيفها. فمن الممكن أن تكون الإنترنت وسيلة للبث، أو التبادل، أو التشاور، أو وسيلة شخصية. ويرجع ذلك إلى عدم وجود تصنيف ثابت لها، فلن يخدم نظام واحد أغراض التنظيم ويجب أن تضع السياسة أهداف الاتصال في الحسبان، بغض النظر عن التقنية. غير أن الفرق بين الاستخدامات العامة والخاصة يظل ذا أهمية قصوى.



تحولات النماذج المفاهيمية لسياسات وسائل الإعلام

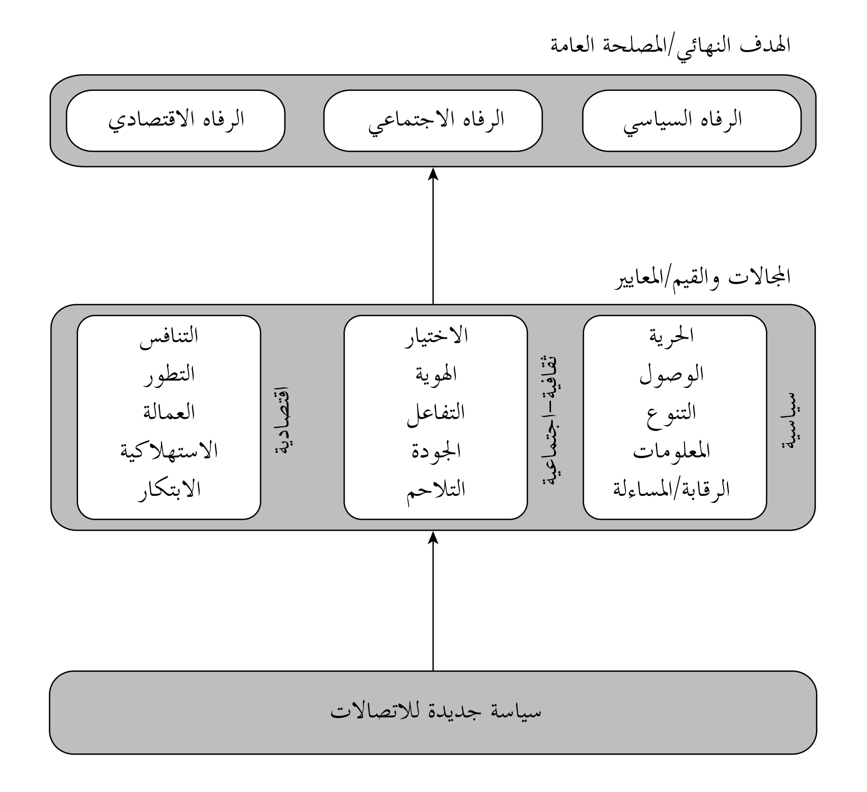
يمثل الاتجاه نحو التقارب بين النماذج التنظيمية لوسائل الإعلام المختلفة جزءاً من نمط أكبر للتغيير في مناهج سياسة وسائل الإعلام. وقد لوحظ فعليّاً بعض عناصر هذا الاتجاه، بما في ذلك المحاولات المبكرة لزيادة مساءلة وسائل الإعلام أمام المجتمع، ومؤخراً تأثير العولمة واتجاهات «إلغاء القوانين التنظيمية» لوسائل الإعلام وخصخصتها. ونسجاً على منوال van Cuilenburg وMcQuail (٢٠٠٣)، على مدار قرن طويل من تطور الاتصالات، يمكننا أن نكتشف ثلاث مراحل رئيسة لسياسة الاتصال في أجزاء مختلفة من العالم.

أما المرحلة الأولى فيمكن وصفها بأنها مرحلة سياسة صناعة الاتصال الناشئة التي استمرت من أواخر القرن التاسع عشر حتى الحرب العالمية الثانية. فلم يكن هناك هدف مترابط للسياسة يتجاوز الأهداف المتمثلة في حماية المصالح الاستراتيجية للحكومات

والدول وتعزيز التنمية الصناعية والاقتصادية لنظم الاتصال الجديدة (الإرسال الهاتفي، والكابلات، والبرقيات اللاسلكية، والراديو، إلخ).

وأما المرحلة الرئيسة الثانية فيمكن وصفها بأنها مرحلة الخدمة العامة. وتبدأ تلك المرحلة بتمييز وجود حاجة إلى سن تشريعات للبث، ولكن هذه المرة بإدراك جديد للأهمية الاجتماعية لوسيلة الإعلام للحياة السياسية والاجتماعية والثقافية. فقد نظر إلى الاتصالات على أنها أكثر بكثير من التقنيات. واستحدثت أفكار جديدة حول «رفاه الاتصال»، ذهبت إلى أبعد من متطلبات التخصيص المتحكم به للترددات الشحيحة. وكانت السياسة إيجابية في الترويج لأهداف ثقافية واجتماعية معينة وكذلك سلبية بمعنى منع بعض أنواع الضرر الذي قد يصيب «المجتمع». وللمرة الأولى، جاءت الصحافة ضمن نطاق السياسة العامة لكي تحد من سلطة مالكي الأنشطة الاحتكارية والحفاظ على «المعايير» في مواجهة الضغوط التجارية. وقد وصلت هذه المرحلة إلى ذروتها في أوروبا في سبعينيات القرن العشرين، وشهدت تراجعاً نسبيّاً منذ ذلك الحين، على الرغم من بقاء عناصر مهمة منها.

أما المرحلة الثالثة من سياسة الاتصال فقد تطورت الآن نتيجةً للعديد من الاتجاهات التي نوقشت فعليّاً، لا سيما اتجاهات التدويل والرقمنة والتقارب. وكان الحدث الرئيس هو الانتقال صوب مركز الاتصالات السلكية واللاسلكية (Winseck، ٢٠٠٢). فالفترة التي انتقلنا إليها هي فترة ابتكار ونمو وتنافس مكثفين على نطاق عالمي. ولا تزال السياسة موجودة، لكن النموذج المفاهيمي الجديد يقوم على أهداف وقيم جديدة أو مكيفة. ولا تزال السياسة موجهة في نهاية المطاف بأهداف سياسية واجتماعية واقتصادية قد أعيد تفسيرها وترتيبها. واكتسبت الأهداف الاقتصادية أولوية على الأهداف الاجتماعية والسياسية. كذلك، أعيد تعريف محتوى كل مجال للقيمة، كما هو موضح في الشكل ٩-٥. وباتت المبادئ الرئيسة التي تلخص سياسة الاتصال العامة هي: الحرية، والخدمة والوصول العالميان، بالإضافة إلى المساءلة، التي عُرِّفت بالأساس فيما يتعلق بالتنظيم الذاتي لوسائل الإعلام مع رقابة خارجية بسيطة (Burgelman، ٢٠٠٠؛ Napoli، ٢٠٠١؛ Verhulst، ٢٠٠٦). وبعد بضع سنوات لاحقة، يبدو هذا النموذج المنقح تفسيراً سليماً لمجريات الأحداث، لكن بزوغ نجم الإنترنت لا يحظى بتفسير معقول، في ظل ظهور أنواع جديدة من المشكلات وفوائد الاتصال ونقص الوسائل الفعالة لتأمين الصالح العام، أو لتجنب المباغتة، إلا عن طريق إجراءات تقييدية وتراجعية بالأساس.



الشكل ٩-٥: النموذج المفاهيمي للسياسة الجديدة للاتصالات (van Cuilerbery وMcQuail، ٢٠٠٣: ٢٠٢)

المنظومات الإعلامية والأنظمة السياسية

لا يترك الجزء الأكبر من النقاشات السابقة لسياسة وسائل الإعلام وتنظيمها، وكذلك الفصول السابقة التي تتناول النظريات المعيارية لوسائل الإعلام—مجالاً للشك حول الروابط المعقدة والقوية بين وسائل الإعلام الجماهيرية والنظام السياسي الوطني (بل وحتى الدولة نفسها) حتى عندما لا يكون هناك قدر ضئيل من الاتصال الرسمي أو عندما لا يكون هناك أي اتصال رسمي بين الجهتين. وهذا لا يعني أن وسائل الإعلام تخضع بالضرورة للساسة أو الحكومة، لكن الروابط التي تجمع الجهتين تكون في الغالب متسمة بالصراع والشك.

تُظهر الروابط القائمة بين الأنظمة السياسية والمنظومات الإعلامية اختلافات كبيرة بين الثقافات (Gunther وMugham، ٢٠٠٠). مع ذلك، ففي كل حالة، ترتبط هذه الصلات بالبنية والسلوك والأداء. وأولاً، هناك مجموعة من القوانين واللوائح والسياسات في كل بلد، قد جرى التفاوض عليها من خلال النظام السياسي، وهي تضمن الحقوق والحريات وتضع الالتزامات والحدود حتى على أكثر وسائل الإعلام حرية في المجال العام. وفي العديد من البلدان، هناك قطاع عام من وسائل الإعلام (عادةً ما يكون قطاع البث) تسيطر عليه الحكومات سيطرة مطلقة، وهناك طرق متنوعة تخترق من خلالها إدارة هذه المنظمات حسب المصالح السياسية، حتى عندما يكون لديها قدرٌ من الاستقلالية.

لمالكي وسائل الإعلام الخاصة في العموم مصالح مالية واستراتيجية تؤدي إلى جهود للتأثير على عملية صنع القرار السياسي. ويحدث غير مرة أن يكون لدى هؤلاء مواقف أيديولوجية منفتحة بل وطموحات سياسية تخصهم. ويشيع تأييد الأحزاب السياسية من قبل الجرائد بدرجة تفوق عدم حدوثه، بل وتسيطر الأحزاب السياسية، في بعض الأحيان، على الجرائد. ولأسباب انتخابية، يُضطر الساسة غالباً إلى استجداء تعاطف وسائل الإعلام ذات النفوذ حتى يمكن أن يكون تدفق النفوذ مزدوج الاتجاه.



وعلى مستوى الأداء، لا يزال محتوى معظم وسائل الإعلام اليومية محكوماً في الغالب بالسياسة، ولكن ليس في العادة لأن ذلك المحتوى شديد الروعة وجدير بالإخبار بالنسبة للجمهور. وبينما يحتاج المواطنون حقّاً إلى أن يكونوا على إطلاع وأن تقدم إليهم المشورة على المدى الطويل، فإنهم لا يحتاجون بحق إلى ما يُقدم إليهم كل يوم. وتكمن أسباب ذلك جزئيّاً في مزايا وسائل الإعلام الإخبارية فيما يتعلق بالسلع الأساسية المجانية، وجزئياً في الجهود الهائلة التي تبذلها الكيانات السياسية (بالمعنى الأوسع) للوصول إلى الجمهور لتحقيق غاياتها المتنوعة. ينبع ذلك أيضاً من الروابط القديمة بين وسائل الإعلام والمؤسسات السياسية، التي لا يمكن تفتيتها بسهولة. فالسياسة لا يمكنها الاستغناء عن وسائل الإعلام، ونوع وسائل الإعلام (الإخبارية) التي لدينا سوف تتعرض للمعاناة لولا السياسة.

كانت هناك محاولات عديدة لتحليل تلك العلاقة بين وسائل الإعلام والسياسة. ولا يزال كتاب Siebert وآخرين الصادر تحت عنوان «نظريات الصحافة الأربع» (١٩٥٦) (الذي نوقش في الفصل السابع، في الصفحات من ١٧٥ إلى ١٧٧) يقدم مبدأً تأسيسيّاً وجه الغالبية العظمى من تلك المحاولات. ويرد ذلك في شكل اقتباس في المربع ٩-٧، فيما يلي.

٩-٧: المبدأ الأساسي للعلاقات بين وسائل الإعلام والمجتمع

تأخذ الصحافة دائماً شكل البنى الاجتماعية والسياسية التي تعمل في إطارها وطابعها. وعلى وجه الخصوص، تعكس الصحافة نظام الرقابة الاجتماعية التي تُعدل فيها العلاقات القائمة بين الأفراد والمؤسسات. (Siebert وآخرون، ١٩٥٦: ١)

في سياق مماثل، استخلص Hallin وMancini (٢٠٠٤) ثلاثة نماذج أساسية للعلاقة بين المنظومات الإعلامية الوطنية والأنظمة السياسية، استناداً إلى دراسة أجريت على سبعة عشر من البلدان الديموقراطية الغربية. أما النموذج الأول بين النماذج الثلاثة فيُسمى «الليبرالي» أو «الشمال أطلسي»؛ وأما الثاني فيُسمى «الديموقراطي التشاركي» أو «الشمال أوروبي»؛ والثالث باسم «التعددي الاستقطابي» أو «البحر متوسطي». وهذه التسميات تشير إلى السياق الجغرافي للنماذج الثلاثة التي تعكس بدورها تأثير عدد من العوامل الثقافية والاقتصادية المهمة ذات الجذور التاريخية العميقة. وترد في المربع ٩-٨ مقارنة موجزة بين بعض الجوانب الرئيسة لكل نموذج، وهي مستقاة من بعض المتغيرات الرئيسة التي خضعت للدراسة. وفي هذا العرض، يعني مصطلح «التوازي» ميل وسائل الإعلام إلى أن تكون منظمة ومتواءمة وفقاً للأطراف والأيديولوجيات المتنافسة في البلد ذي الصلة. وتعني «المحاباة» اختراق وسائل الإعلام من قبل كيانات خارجية وخدمتها أهداف تلك الكيانات طواعيةً أو من أجل المال، وبالتالي خروجها عن المعايير السلوك المنطقية والقانونية (Roudikova، ٢٠٠٨).

٨-٩: نماذج ثلاثة للعلاقة بين المنظومة الإعلامية والنظام السياسي (Hallin Mancinig، ٢٠٠٤)

	الليبرالي	الديموقراطي التشاركي	التعددي الاستقطابي
دور الدولة في وسائل الإعلام	ضعيف	قوي (رفاه)	قوي
الإجماع أو الاستقطاب في السياسة	مختلط	إجماعي بدرجة أكبر	استقطابي بدرجة أكبر
مهنية الصحافة	منخفضة	عالية	متوسطة
توازي السياسة والصحافة	منخفض	متوسط	عالٍ
حضور العملائية	منخفض	منخفض	عالٍ



يتمثل أحد قيود هذا الاقتراح في الأساس شديد الضيق لأنظمة ديموقراطية مماثلة يستند إليها، على الرغم من أنه طبق في البحوث بالعديد من البلدان الأخرى وهو قابل للتكييف وتوسيع النطاق. كذلك، فهو شديد التحيز لصحافة الجرائد. وتجري العادة على أن أي حالة معينة تميل إلى الانحراف عن أي من الأنواع بدرجة قد تزيد أو تقل، ما يقلل من أهمية التصنيف. مع ذلك، فقد أثبتت أهميته بوصفه مدخلاً للتحليل. وعلى الرغم من أن الدراسة المذكورة لم تنظر إلى «الديموقراطيات الجديدة» التي أضيفت إلى أوروبا بعد سقوط الشيوعية في حوالي عام ١٩٩٠، فقد وجد Jakubowicz (٢٠٠٧) أنها ذات فائدة في تفسير ما حدث. وقد خلص إلى أن هذه المجموعة

شديدة التباين من البلدان هي الأقرب إلى النموذج البحر متوسطي لأن معظمها يتميز بديموقراطية متأخرة، وسلطة قانونية عقلانية ضعيفة، ودولة يكون اقتصادها موجهاً في الغالب، وتوازٍ سياسي، وحياة سياسية صاخبة. ويفترض Jakubowicz أنه في نهاية المطاف قد تتقدم هذه البلدان إلى الشكل الديموقراطي التشاركي، لكن من غير المحتمل أن تصل إلى حالة النظام الليبرالي.

ليس من الممكن تسوية قضية العلاقات بين الدولة ووسائل الإعلام فقط بالإشارة إلى نماذج عامة. وهنا، السؤال المطروح هو لماذا تبدو وسائل الإعلام المهيمنة في العصر الحديث داخل الديموقراطيات الحرة شديدة الميل إلى التأمل في توجيهات السياسيات الصادرة عن حكومات العصر الحالي بدلاً من تحدي تلك السياسات. لماذا تنفذ وسائل الإعلام بسهولة دور «الرقيب الاجتماعي» الذي أشار إليه Siebert وآخرون، لا دور المراقب والناقد المحتفى به في أيديولوجية الصحافة؟ هناك أنواع عدة من الإجابات، أُقترح البعض منها في الفصل الحادي عشر. وقد وضع Bennett (١٩٩٠) نظرية مدعومة بالأدلة عن العلاقات بين الدولة والسلطة الحكومية من جهة، والصحافة من جهة أخرى، في الولايات المتحدة الأمريكية. وتذهب تلك النظرية إلى أن الصحفيين المسؤولين يحدون عموماً فهمهم لدورهم النقدي فيما يتعلق بالدولة، في المواضع التي تنشأ فيها قضايا النزاع، على تمثيل أو «تأشير» مجموعة رؤى للحكومة والجهات الفاعلة المؤسسية الرئيسة الأخرى. فلديهم التزام بتقديم وجهات نظر الأقليات أو وجهات النظر «المتطرفة»، أو بالتعبير عن صوت مستقل يعبر عن «الرأي العام». وقد كانت النظرية مدعومة بدراسة حول تغطية صحيفة «نيويورك تايمز» لتمويل الولايات المتحدة جماعات «الكونترا» في دولة نيكاراغوا. وفي وقت لاحق، جرى تناول حالات أخرى بالدراسة، لا سيما حرب العراق التي بدأت في ٢٠٠٣ (Bennett وآخرون، ٢٠٠٧). ويقدم Bennett وآخرون (٢٠٠٧) مثالاً حيّاً لتأثيرات التأشير في حالة نشر صور التعذيب بسجن أبو غريب عام ٢٠٠٤. وقد رفضت الإدارة استخدام كلمة «تعذيب»، مفضلةً عليها «إساءة» أو «إساءة معاملة»، وتبعها في ذلك على نطاق كبير وسائل الإعلام الأمريكية السائدة. وتقدم نظرية «التأشير» تفسيراً مقنعاً لهذه الظاهرة، كما عبّر عنها Bennett وآخرون في المربع ٩-٩.



٩-٩: الفكرة المحورية لنظرية التأشير

يبدو أن المبدأ الأساسي للنظام الصحفي السائد في الولايات المتحدة هو ذلك: تظل الأخبار السائدة عموماً في نطاق الإجماع والنزاع الرسميين الموضحين في البيانات العامة للمسؤولين الحكوميين الرئيسين الذين يديرون مجالات السياسة وعملية صنع القرار التي تصنع الأخبار. والصحفيون يقيسون الأخبار على أساس مبدأ القوة الديناميكية هذا... وعملية القياس الضمنية المستمرة هذه التي تجريها المؤسسات الصحفية تخلق تضع نظاماً للموازنة لما يدخل في الأخبار، ودرجة الإبراز التي يتلقاها، ومدة تغطيته، ومن تروى الأخبار من منظوره. (Bennett وآخرون، ٢٠٠٧: ٤٩).

على الرغم من أن الأساس المنطقي الموضح في المربع ٩-٩ يتوافق مع المبدأ الديموقراطي، إذ إن الصحفيين يعكسون في المقام الأول وجهة نظر الممثلين المنتخبين، فذلك الأساس المنطقي يمنح الممثلين المنتخبين أيضاً سلطة كبيرة في تحديد رؤيتهم الخاصة للرأي العام والتصرف وفقاً لذلك دون قدر كبير من ضبط النفس من جانب الصحافة. ويبدو أن ما هو مفقود هنا هو دور وسائل الإعلام في التحدث إلى عامة الجمهور أو ممارسة الإعلام المستقل. والواضح أن عملية «التأشير» موجودة في بلدان أخرى، ويرجع ذلك جزئياً لأنها تكون، في بعض النواحي، عاقبةً لإدمان الصحفيين على ممارسة الموضوعية التي تتطلب «التوازن» والوصول السهل إلى المصادر الموثوقة التي تؤدي عموماً إلى الثقات و«الخبراء» المثبتين. وفي الدول التي تمتلك نظم بث عامة راسخة، يميل هؤلاء إلى تبني نسخة من منطق «التأشير»، الذي برغم ذلك نطاقاً للتنوع. مع ذلك، فإن الوضع الدقيق يعتمد على الثقافة السياسية السائدة. ففي اليابان، على سبيل المثال، تهتم هيئة البث العام بالمعلومات غير المتحيزة، لكن صحافة الجرائد السائدة، بالرغم من التنوع السياسي، تدير شكلاً من أشكال الاتحادات الاحتكارية الأخبارية (أندية كاشا الصحفية) التي تجمعها علاقة وثيقة بالسلطة وتعمل كممرر للمعلومات التي تقدمها الحكومة والمؤسسات الأخرى (Gamble وWatanabe، ٢٠٠٤). وفي روسيا، هناك الكثير من الأدلة على أن

وسائل الإعلام تعتمد اعتماداً كبيراً على الدعم الحكومي والتجاري، مع وجود عملائية مؤسسية في الغالب تصيب الصحافة (Stromback وDimitrova، ٢٠٠٥؛ Roudikova، ٢٠٠٨). كذلك، يؤيد Becker (٢٠٠٥) رؤية متشائمة للغاية حول حرية وسائل الإعلام في ظل حكم بوتين، لكنه يؤكد أيضاً على ضرورة التمييز بين الأنظمة العديدة التي تتسم بأنها سلطوية بشكل أو بآخر في العالم، وكذلك بين الديموقراطيات التي أعلنت نفسها بنفسها.

الاستنتاجات

قدم الفصل الحالي نظرة عامة على السمات الرئيسة لاقتصاد وسائل الإعلام والنظام المعتاد للتنظيم (الحوكمة). وكلا القطاعين أظهرا امتلاكهما سمات مميزة مقارنة بغيرهما من قطاعات صناعة وسائل الإعلام وغيرهما من الجوانب المؤسسية الأخرى. ومفتاح الاختلافات في كلتا الحالتين هو الطابع المزدوج لوسائل الإعلام، كونها مؤسسة تجارية وعنصراً أساسيّاً في الحياة السياسية والثقافية والاجتماعية للمجتمع. وليس من الممكن ترك هذين الجانبين بالكلية للسوق أو تنظيمها تنظيماً دقيقاً. فلا المؤسسات الإعلامية ولا الحكومات يملكون مطلق الحرية لتنفيذ السياسة. وعلى الرغم من أن الاتجاه ينحو إلى مزيد من الحرية، فسيكون هناك حدود للأفعال.

وفيما يتعلق بالحوكمة، فإن السمات الأكثر شيوعاً وتميزاً هي كما يلي: لا يمكن تنظيم وسائل الإعلام الجماهيرية سوى من خلال طرق ثانوية أو غير مباشرة بواسطة الحكومات؛ وأشكال الحوكمة تتنوع إلى حد كبير، بما في ذلك الوسائل الداخلية والخارجية والرسمية وغير الرسمية، ولعل الوسائل الداخلية وغير الرسمية هي الأهم بين جميع الوسائل. كذلك، تجدر الإشارة إلى أن أشكالاً مختلفة من التنظيم يجري تطبيقها على تقنيات مختلفة للتوزيع، كما أن أشكال الحوكمة متجذرة في التاريخ والثقافات السياسية لكل مجتمع وطني.

مراجع للاستزادة

Baker, E. (2007) Media Concentration and Democracy. Cambridge: Cambridge University Press.

عمل سطره أحد العلماء الثقات على القضايا الحاسمة للديموقراطية الناشئة من الاستخدام التجاري لوسائل الإعلام الجماهيرية. ومع أنه مبنيٌّ على التجربة الأمريكية، فإنه على الدرجة نفسها من الارتباط بالمنظومات الإعلامية الأخرى القائمة على السوق.

Küng, L., Picard, G. and Towse, R. (eds) (2008) The Internet and the Mass Media, pp. 86–101. London: Sage.

مجموعة من الفصول لمؤلفين مختلفين حول جوانب تأثير الإنترنت في وسائل الإعلام الحالية، لا سيما في أسواق وسائل الإعلام وصناعاتها، وبنية وسائل الإعلام وقضاياها التنظيمية. وهو كتاب موجز ومزود بمعلومات تجريبية، كما أنه يعد المرجع الأساسي للأحوال الأوروبية.

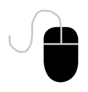
Terzis, G. (2007) European Media Governance: National and Regional Dimensions. Bristol, UK: Intellect.

كتاب مرجعي وضعه مؤلفون عدة يضم مقالات وفصول ذات نظرة عامة إقليمية حول المنظومات الإعلامية باثنتين وثلاثين دولة.

Turow, J. (2009) Media Today: An Introduction to Mass Communication, 3rd edn. New York: Routledge.

مصدر كبير للمعلومات التي يمكن الوصول إليها بدرجة كبيرة عن الصناعات والعمليات المعاصرة لوسائل الإعلام. وعلى الرغم من أنه يستند إلى الظروف الأمريكية، فهو يرتبط ارتباطاً كبيراً بعمليات وسائل الإعلام حول العالم.

مراجع متاحة على شبكة الإنترنت



Albarran, A. (2004) 'Media economics', in J.D.H. Downing, D. McQuail, P. Schlesinger and E. Wartella (eds), The Sage Handbook of Media

Studies, pp. 291–308. Thousand Oaks, CA: Sage.

Croteau, D. and Hoynes, W. (2007) 'The media industry: structure, strategy and debates', in E. Devereux (ed.), Media Studies, pp. 32–54. London: Sage.

Fengler, S. and Russ-Mohl, S. (2008) 'Journalists and the information-attention markets: towards an economic theory of journalism', Journalism, 9 (6): 667–90.

Fuchs, C. (2009) 'Information and communication technologies and society: a contribution to the critique of the political economy of the Internet', European Journal of Communication, 24 (1): 69–87.

Mansell, R. (2004) 'Political economy, power and the media', New Media and Society, 6 (1): 96–105.

الفصل العاشر

الاتصال الجماهيري العالمي

أصول العولمة
القوى المحركة: التقنية والمال
بنية وسائل الإعلام العالمية
ملكية وسائل الإعلام متعددة الجنسيات والتحكم فيها
الأشكال المتنوعة لوسائل الإعلام الجماهيرية العالمية
تبعية وسائل الإعلام الدولية
الإمبريالية الثقافية وما بعدها
عملية تخطي وسائل الإعلام للحدود الوطنية
تدفق الأخبار الدولية
التجارة العالمية في ثقافة وسائل الإعلام
نحو ثقافة وسائل إعلام عالمية؟
حوكمة وسائل الإعلام العالمية
الاستنتاجات

تسارعت وتيرة التدويل بسبب التقدم الحاصل في تقنية التوزيع والإملاءات الاقتصادية الجديدة. فوسائل الإعلام، مثلها في ذلك مثل أي شيء آخر، تتأثر بالظاهرة العامة المتمثلة في العولمة. ووسائل الإعلام نفسها تحتل مكاناً خاصاً بالنسبة لتلك الظاهرة بوصفها موضوعاً وعاملاً لعملية العولمة. كذلك، فوسائل الإعلام هي الوسائل التي نتعرف بها على العولمة. وقد كانت التغيرات التي شهدتها تقنية التوزيع هي السبب الأكثر وضوحاً للتغيير والأكثر ارتباطاً به، لكن الاقتصاد لعب أيضاً دوراً حاسماً. نحن ننظر إلى تدويل ملكية وسائل الإعلام والمحتوى الذي يتدفق عبر القنوات الإعلامية.

وهناك أسباب عدة لتخصيص فصل مستقل لهذا الجانب من الاتصال الجماهيري. أحد هذه الأسباب هو أن الطابع العالمي لوسائل الإعلام الجماهيرية أصبح إشكاليّاً على نحو متزايد بعد الحرب العالمية الثانية. وقد نشأت المشكلات بسبب الصراعات الأيديولوجية بين الشرق حر الأسواق والغرب الشيوعي، والاختلال الاقتصادي والاجتماعي بين العالمين المتقدم والنامي، بالإضافة إلى نمو تركز وسائل الإعلام العالمية بما يهدد حرية الاتصال. وتحتاج قضية الهيمنة الثقافية والاقتصادية من قبل وسائل الإعلام التابعة للعالم المتقدم والعواقب المترتبة على ثقافات الأقليات المنتشرة في كل مكان إلى اهتمام خاص. وقد وصلنا إلى مرحلة قد يؤدي فيها التغيير النوعي إلى وسائل إعلام عالمية أكثر صدقاً، ويتضمن ذلك وسائل الإعلام المستقلة التي تخدم الجماهير عبر الحدود الوطنية. وهذا يعني ظهور وسائل الإعلام الدولية على هذا النحو، مع جماهيرهم الخاصة، وليس فقط تدويل المحتوى وتنظيم وسائل الإعلام. وتحتل الإنترنت موقعاً مركزياً في السيناريوهات الخاصة بمستقبل الاتصال الدولي، كما أنها تضع المسائل المتعلقة بحوكمة وسائل الإعلام العالمية تحت دائرة التركيز.

أصول العولمة

كانت الكتب والطباعة دولية في أصولها منذ أن سبقت عصر الدول القومية وخدمت العوالم الثقافية والسياسية والتجارية التي امتدت في جميع أنحاء أوروبا وخارجها. فالعديد من الكتب التي طبعت في وقت مبكر صدرت باللغة اللاتينية أو تُرجمت من لغة أخرى، وكانت أقدم الجرائد تجمع مادتها في الغالب من النشرات الإخبارية التي كانت واسعة التداول بجميع أنحاء أوروبا. فقد كانت الجرائد أو الأفلام أو محطات الراديو في أوائل القرن

العشرين كلها شيء واحد من «نيويورك» إلى «نيو ساوث ويلز» ومن «فلاديفوستوك» إلى «فالبارايسو». مع ذلك، أصبحت الجريدة، حال تطورها، مؤسسة وطنية إلى حد كبير، وحددت الحدود الوطنية إلى حد كبير تداول وسائل الإعلام المطبوعة في العموم. وقد تعزز الطابع الوطني لوسائل الإعلام الجماهيرية في وقت مبكر من خلال حصرية اللغة وكذلك من خلال العوامل الثقافية والسياسية. وعندما اخترع الفيلم، كان أيضاً محصوراً إلى حد كبير داخل الحدود الوطنية، على الأقل إلى ما بعد الحرب التي دارت رحاها بين عامي ١٩١٤ و١٩١٨. وانتشار الفيلم اللاحق، لا سيما في شكل الفيلم الهوليودي، يمثل أول مثال حقيقي لوسيلة إعلام جماهيرية عابرة للحدود (Olson، ١٩٩٩). وعندما قُدم الراديو على نطاق واسع خلال عشرينيات القرن العشرين، مثل مرة أخرى وسيلة إعلام وطنية بالأساس، ليس فقط بسبب المواد المحكية بلغات مختلفة، بل أيضاً لأن الإرسال كان عموماً يهدف فقط إلى خدمة الأراضي الوطنية.



وبالمقارنة، فإننا نتذكر الآن على نحو مستمر كيف باتت وسائل الإعلام دوليةً وكيف أن تدفق الأخبار والثقافة يشمل أطراف الكرة الأرضية ويجذبنا إلى «قرية عالمية» واحدة، كما ينص على ذلك كلام McLuhan (١٩٦٤). فقد كانت الجرائد الرئيسة من منتصف القرن التاسع عشر وما بعدها تخدمها على نحو فعال وكالات أنباء قوية ومحكمة التنظيم استخدمت نظام التلغراف الدولي، وكانت الأخبار الأجنبية سلعة أساسية للعديد من الجرائد في جميع أنحاء العالم. وقد شجعت السمات المهيمنة في المشهد الجيوسياسي، لا سيما القومية نفسها والإمبريالية أيضاً، على الاهتمام بالأحداث الدولية، خاصة عندما قدمت الحرب والصراع نسخة إخبارية جيدة (وهذا يسبق القرن التاسع عشر، كما يرد مثلاً في Wilke، ١٩٩٥). وفي بداية القرن العشرين، بدأت الحكومات في اكتشاف مزايا وسائل الإعلام لأغراض الدعاية الدولية وكذلك المحلية. ومنذ الحرب العالمية الثانية، استخدمت دول عديدة الراديو لتوفير خدمة عالمية من المعلومات والثقافة التي تهدف إلى تشكيل صورة وطنية إيجابية، وتعزيز الثقافة الوطنية والحفاظ على الاتصال مع المغتربين.

كذلك، كان للموسيقى المسجلة في وقت مبكر طابع شبه دولي، وذلك أولاً بسبب الذخيرة الفنية الكلاسيكية، وثانياً بسبب الانتشار المتزايد للأغاني الشعبية الأمريكية، التي ارتبطت أحياناً بالأفلام الموسيقية. وقد كان هناك دائماً توتر حقيقي أو محتمل بين الرغبة في الحفاظ على الهيمنة الوطنية والثقافية والسياسية والرغبة في المشاركة في الابتكارات الثقافية والتقنية القادمة من مكان آخر. كذلك، سعت الأقليات الوطنية إلى تأكيد الهوية الثقافية في وجه الهيمنة الثقافية الإمبريالية بالمعنى الحرفي (على سبيل المثال،

داخل الإمبراطوريات البريطانية والنمساوية والروسية). وكانت الولايات المتحدة متأخرة في الوصول إلى الدور الإمبريالي. فبعد الحرب العالمية الثانية على وجه الخصوص، اتبعت الولايات المتحدة سياسة لتعزيز تغلغل وسائل الإعلام الأمريكية في جميع أنحاء العالم، وخاصة في شكل منظومة اعتقاد حول البنية المرغوبة لوسائل الإعلام داخل المجتمع — مزيج من الأسواق الحرة، وحرية التعبير، والحياد السياسي المزعوم، مع تناقضات حتمية.

ولا يزال التليفزيون هو أداة التأثير الوحيدة الأقوى في عملية عولمة وسائل الإعلام المتسارعة، ويرجع ذلك جزئيّاً إلى أنه، كما هو الحال مع الفيلم السينمائي، يتسم بطابع مرئي يساعده على تجاوز حواجز اللغة. فقد كان الإرسال الأرضي، في أيامه الأولى، مقتصراً على الحدود الوطنية في معظم البلدان. أما في الوقت الحالي فقد تجاوزت قنوات الكابلات والأقمار الصناعية ووسائل الإرسال الأخرى هذه القيود إلى حد كبير. وتتمثل قوة جديدة أخرى للتدويل في الإنترنت، التي لا تحتاج إلى التقيد بالحدود الوطنية على الإطلاق، حتى إذا كانت اللغة والثقافة والعلاقات الاجتماعية تضمن أن الحدود لا تزال هي ما يُنظم تدفق المحتوى.

القوى المحركة: التقنية والمال

لا شك أن التقنية أعطت دفعة قوية للعولمة. فوصول التليفزيون الفضائي في أواخر السبعينات من القرن الماضي فتت مبدأ قيام السيادة الوطنية على مجال البث وجعل من الصعب ومن المستحيل في نهاية المطاف إبداء مقاومة فعالة للإرسال والاستقبال التليفزيونيين من خارج الأراضي الوطنية. غير أن الدرجة التي إليها تصل الأقمار الصناعية إلى جماهير عالمية مباشرة بمحتوى من الخارج تكون غالباً مبالغاً فيها ولا تزال قليلة نسبيّاً، حتى في مناطق مثل أوروبا. وهناك وسائل أخرى للانتشار تعمل في نفس الاتجاه — على سبيل المثال عن طريق توصيل أنظمة الكابلات وببساطة عن طريق النقل الفعلي للأقراص المضغوطة (سي دي) أو أقراص الفيديو الرقمية (دي في دي). لكن الطريقة الرئيسة هي بواسطة صادرات المحتوى المنقول عبر وسائل الإعلام الوطنية.

وفي الوقت الذي مثلت فيه التقنية شرطاً ضروريّاً للعولمة الواسعة، وهو أمر يوضحه على أفضل ما يكون وسيلة الإعلام العالمية حقّاً والمتمثلة في الإنترنت، فإن القوى الدافعة الأكثر مباشرةً وديمومةً وراء العولمة كانت اقتصادية (فيما كانت القوى المثبطة ثقافية).

وقد أُنشئ التليفزيون على طراز البث الراديوي، بوصفه خدمة متواصلة على الأقل خلال المساء، ثم في وقت لاحق خلال النهار، وفي النهاية على مدار ٢٤ ساعة. وقد تجاوزت تكلفة ملء وقت البث بالمواد الأصيلة أو المحلية قدرة مؤسسات الإنتاج، حتى في البلدان الغنية. ويكاد يكون من المستحيل ملء جداول البث دون وجود قدر كبير من التكرار أو استيراد واسع النطاق.

وتوسع نطاق التليفزيون منذ الثمانينيات، الذي أمكن بفضل تقنيات إرسال جديدة وفعالة ومنخفضة التكلفة——كان مدفوعاً بدوافع تجارية وأدى إلى زيادة الطلب على واردات المحتوى. كذلك، فقد تسبب ذلك التوسع في إيجاد صناعات إنتاج سمعي بصري جديدة في العديد من البلدان التي تبحث، بدورها، عن أسواق جديدة. وقد كان المستفيد الرئيس والمصدِّر الرئيس هو الولايات المتحدة، التي تمتلك إنتاجاً كبيراً وفائضاً من الترفيه الشعبي وصلاحية للدخول إلى العديد من الأسواق المضمونة، يؤمنها في ذلك الألفة الثقافية التي جنتها منتجاتها، ونتيجةً لعقود من الأفلام الأمريكية. وتعد اللغة الإنجليزية ميزة إضافية لكنها ليست حاسمة، إذ إن معظم المواد التليفزيونية المصدرة كانت دائماً مدبلجة أو مترجمةً عند إرسالها.

من ناحية أخرى، يتمثل مكون مهم من مكونات الاتصال الجماهيري الدولي في الإعلان، الذي يرتبط بعولمة العديد من أسواق المنتجات ويعكس الطابع الدولي للعديد من وكالات الإعلان وهيمنة عدد صغير من المؤسسات على السوق. فالرسائل الإعلانية نفسها تظهر في بلدان مختلفة، كما يوجد تأثير دولي غير مباشر في وسائل الإعلام التي تنفذ الإعلان. وأخيراً وليس آخراً بين القوى التي تروّج للعولمة يمثل التوسع الشديد في أعمال الاتصالات السلكية واللاسلكية وبنيتها التحتية وخصخصتها (Hills، ٢٠٠٢). وترد الأسباب الرئيسة لعولمة وسائل الإعلام في المربع ١٠-١.

i

١٠-١: أسباب عولمة وسائل الإعلام

- تقنيات أكثر قوة للإرسال على مسافات طويلة
- طابع المؤسسة التجارية
- تابع من توابع العلاقات التجارية والدبلوماسية
- الاستعمار والإمبريالية، في الماضي والحاضر
- التبعية الاقتصادية
- الاختلالات الجيوسياسية
- الإعلان
- توسع نطاق الاتصالات السلكية واللاسلكية

بنية وسائل الإعلام العالمية

كخلفية لهذه المناقشة، من المفيد الحصول على نظرة عامة على «المنظومة الإعلامية العالمية»، بقدر ما يمكن القيام بذلك، إذ لا يوجد ترتيب رسمي يتجاوز الحدود الوطنية. وأبسط طريقة للبدء تكون بالعديد من الدول المستقلة ذات السيادة التي تتفاعل وتتواصل بعضها مع بعض. وتتبع مسارات التدفق والتبادل بين الدول بعض الأنماط المنتظمة والمتوقعة (على الرغم من تغيرها) وهذا يساعدنا على تصور بنية من نوع ما. فالدول المعنية تتنوع تنوعاً كبيراً، وتشكل عوامل التنوع «البنية» الكلية إلى حد كبير. أما العوامل الرئيسة فتشمل حجم الرقعة والسكان، ومستوى التنمية الاقتصادية، واللغة، والنظام السياسي والثقافة. فحجم الدولة يؤثر في جميع جوانب وسائل الإعلام، لكن السكان يقدمون إما قاعدة اقتصادية للإنتاج المحلي أو سوقاً كبيرة مستهدفة لصادرات الدول الأخرى. وتشجع اللغة والثقافة تدفقات معينة بين الدول التي تجمعها روابط متبادلة للألفة، كما أنهما تضعان حدوداً لما هو ممكن، تماماً كما تفعل الحواجز السياسية والأيديولوجية. أما القوة الاقتصادية فهي المحدد الرئيس للهيمنة في مجموعة العلاقات الكلية. كذلك، تتكون طبقات عالم وسائل الإعلام في جوانب ما حسب المنطقة. ووفقاً

لكلام Tunstall (٢٠٠٧: ٣٣٠)، هناك أربعة مستويات لذلك. فتحت المستوى العالمي تندرج الدولة القومية والمنطقة الوطنية والموقع. مع ذلك، فإن وسائل الإعلام لا تزال منظمة بدرجة كبيرة على المستوى الوطني.

في هذا السياق، تناولت الكثير من النظريات والبحوث البنية الأساسية الموجزة هنا، لكن فكرة تنظيمية محورية تتمثل في فكرة نمط المركز والأطراف للعلاقات القائمة بين الدول (Mowlana، ١٩٨٥). فالدول التي تتمتع بمركز أساسي يكون لديها وسائل إعلام أكثر تطوراً، وتكون أغنى وأكبر في السكان. أما الدول الطرفية فتمتلك خصائص عكسية. وهناك، بالطبع، مراكز وسطية. كذلك، قد تمتلك الدول الأساسية تدفقات أكبر إلى الدول الأخرى، لا تتوازن مع تدفقات العوائد. كذلك، الأكثر ترجيحاً أن تكون عمليات التبادل المتبادلة أكبر بين الدول «القريبة» فيما يتعلق بالمنطقة الجغرافية أو الثقافة أو العلاقات الاقتصادية. أما الدول الطرفية فلا تصدر محتوى إعلامي، وتكون قدرتها على استيراد مثل ذلك المحتوى محدودة أيضاً بسبب نقص التطوير. وهذا يؤدي في بعض الأحيان إلى نوع من الاكتفاء الذاتي يختلف عن النوع الذي تتمتع به الدول الأساسية الغنية.

في السياق نفسه، تهيّئ الظروف الكامنة لبنية وسائل الإعلام العالمية المشهد لوضع النظريات وعقد النقاشات وإجراء البحوث فيما يخص واقع العولمة والرغبة فيها. ففي البداية، في ستينيات القرن العشرين، طغت الهيمنة الشديدة للولايات المتحدة على الفكر، لا سيما في مجال الترفيه الهوليوودي ووكالات الأنباء العالمية. وكان الاتحاد السوفييتي من الشخصية الضدية الأساسية لذلك، جنباً إلى جنب مع الصين وبقية العالم الشيوعي. وقد مثل العالم الثالث مجموعة كبيرة من الدول الطرفية، على الرغم من احتوائه على قدر كبير من التنوع. ومع دنو زوال الشيوعية والتطور السريع لأجزاء كبيرة من آسيا وأمريكا اللاتينية، تبدو بنية العالم مختلفة تمام الاختلاف. فلا تزال الولايات المتحدة تفرض هيمنتها كمنتج للترفيه الدولي، لكن جزءاً كبيراً من سكان العالم يعيشون الآن في شبه القارة الهندية أو الصين أو عدد قليل من الدول الكبرى الأخرى، بما في ذلك اليابان، والبرازيل، وإندونيسيا، ونيجيريا، والمكسيك، التي تتمتع جميعها بقدر كبير من الاكتفاء الذاتي في وسائل الإعلام. ووفقاً لاستنتاج Tunstall (٢٠٠٧: ٦)، فإنه «بالنظر إلى هذه الدول العشرة مجتمعةً، ربما لا يكون أكثر من ١٠٪ من وقت جمهورها بأكمله يُنفق مع وسائل إعلام أجنبية». في الوقت الحالي، من المرجح أن تشتمل قائمة أكبر منتجي وسائل الإعلام (ليسوا دائماً من المصدرين) على الولايات المتحدة الأمريكية، والصين،

والمكسيك، ومصر، والبرازيل، والهند. يضيف Tunstall أن البلدان الإعلامية الأكثر عولمة، أي تلك البلدان التي تقوم بأكبر قدر من استيراد المحتوى، «تنقسم إلى ثلاث فئات: ١- البلدان الفقيرة ذات عدد السكان الأصغر؛ و٢- والبلدان الصغيرة التي تمتلك جاراً كبيراً ولغة مشتركة؛ و٣- العديد من البلدان الأوروبية الغنية والأصغر حجماً التي تستورد من مصادر متنوعة.». وتُطرح الأسئلة الرئيسة الناشئة عن بنية المنظومة الإعلامية العالمية في المربع ١٠-٢.

؟ ١٠-٢: بنية وسائل الإعلام العالمية: الأسئلة الرئيسة الناشئة

- ما نمط الهيمنة واختلال التوازن الذي يحكم تدفق وسائل الإعلام؟
- ما أسباب الأنماط الملاحظة؟
- ما عواقب البنية كما لوحظت؟
- ما الحراك والاتجاهات التي تحكم التغيير؟
- كيف يجب تقييم اتجاهات عولمة وسائل الإعلام؟

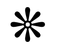


ملكية وسائل الإعلام متعددة الجنسيات والتحكم فيها

تميزت المرحلة الأخيرة من «ثورة الاتصالات» بظاهرة جديدة تمثلت في تركز وسائل الإعلام، بشكليها العابر للحدود والمتعدد، ما أدى إلى هيمنة عدد صغير من المؤسسات الإعلامية الضخمة، على نحو متزايد، على صناعة وسائل الإعلام العالمية (Chalaby، ٢٠٠٣). وفي بعض الحالات، تتمثل هذه التطورات في إيجاد سلالة تقليدية إلى حد ما من أقطاب وسائل الإعلام (Tunstall وPalmer، ١٩٩١)، على الرغم من فعل ذلك تحت أسماء جديدة. وبالرغم من الحضور الطاغي لأقطاب وسائل الإعلام، ومن

المرجح أن يكون الاتجاه ذاهباً نحو أنماط غير شخصية بدرجة أكبر للملكية والتشغيل، كما يليق بمثل هذه المؤسسات العالمية الكبيرة. فقد أدت التطورات التي شهدتها وسائل الإعلام في الأسواق الناشئة مثل أمريكا الجنوبية والهند إلى ظهور أقطاب وطنية لوسائل الإعلام تخص تلك المناطق بعينها فضلاً عن المؤسسات متعددة الوسائل الإعلام، التي تكون في الغالب باستثمارات أجنبية. (انظر Chadha وKavoori، ٢٠٠٥).

هنا، تتلائم أنواع معينة من محتوى وسائل الإعلام مع عولمة الملكية والتحكم في الإنتاج والتوزيع. وتشتمل هذه الأنواع على الأخبار والأفلام الطويلة وتسجيلات الموسيقى الشعبية والمسلسلات التليفزيونية والكتب. ويشير Tunstall (١٩٩١) إلى هذه الأنواع باسم وسائل إعلام «المرة الواحدة»، على النقيض من وسائل إعلام «التدفق النقدي» للجرائد ومحطات التليفزيون، التي لم تلن عموماً للملكية متعددة الجنسيات. ذلك إن المنتج «لمرة واحدة» يسهل كثيراً تصميمه لسوق دولية وهو يلائم التسويق والتوزيع الأكثر مرونة على مدار فترة زمنية أطول. وقد كانت «الأخبار» أول منتج يجري «تسليعه» عن طريق وكالات الأنباء الدولية الرئيسة. وهذه الوكالات، في الواقع، تمثل موردي الأخبار «بالجملة» بوصفها سلعة، ومن السهل أن نرى لماذا تجد وسائل الإعلام الإخبارية الوطنية أنه من الأكثر ملاءمةً وتوفيراً أن «تشتري» الأخبار المتعلقة ببقية العالم بدلاً من أن تجمعها بنفسها.



وقد أتاحت التقنية (التلغراف والإرسال الهاتفي الراديوي) ظهور وكالات الأنباء العالمية في القرن العشرين ودفع إلى ذلك الظهور الحرب والتجارة والإمبريالية والتوسع الصناعي (Boyd-Barrett، ١٩٨٠، ٢٠٠١؛ Boyd-Barrett وRantanen، ١٩٩٨). وقد كانت مشاركة الحكومة في ذلك شائعةً للغاية. ولهذه الأسباب، كانت الوكالات الصحفية الرئيسة في عصر ما بعد الحرب العالمية الثانية شمال أمريكية («يو بي أي» و«أسوشيتد برس»)، وبريطانية («رويترز»)، وفرنسية («إيه إف بي») وروسية («تاس»). ومنذ ذلك الحين، تراجعت هيمنة الولايات المتحدة من الناحية النسبية مع زوال «يو بي أي» الظاهري، في حين نمت وكالات أخرى (مثل «دبي بي إيه» الألمانية، و«شينخوا» الصينية و«كايدو» اليابانية). وقد استبدل بوكالة «تاس» وكالة «إيتار تاس»، التي لا تزال وكالة حكومية.

ووفقاً لكلام Tunstall (٢٠٠٧)، على الرغم من الهيمنة العامة لوسائل الإعلام الأمريكية، فقد أصبحت أوروبا أكبر منتج للأخبار الأجنبية ومستهلك لها. يقول Paterson (١٩٩٨: ٧٩) إن وكالات الأنباء التليفزيونية الثلاث التي تصدر معظم

الأخبار الدولية التي تستخدمها محطات البث في العالم هي «رويترز»، و«وورلد تليفيجن نيوز» («دبليو تي إن»)، و«أسوشيتد برس تليفيجن نيوز» («إيه بي تي في»). ويشير Tunstall وMachin (١٩٩٩: ٧٧) إلى وجود «احتكار ثنائي (افتراضي) لأخبار العالم» تتحكم فيه وكالة «أسوشيتد برس» الأمريكية ووكالة «رويترز» البريطانية. كذلك، تعتبر كل من وكالة الأنباء الفرنسية «إيه إف بي»، ووكالة «دي بي إيه» الألمانية، ووكالة «إي إف إي» الإسبانية من كبار الوكالات الفاعلة. ومن الواضح أن الهيمنة تتشكل بفعل القوة الداخلية للمنظمات الإعلامية المعنية، فيما يتعلق بحجم السوق، ودرجة التركز، والموارد الاقتصادية. وتعد اللغة الإنجليزية ميزة إضافية.

وأهم مثال على تدويل ملكية وسائل الإعلام وإنتاجها وتوزيعها هو صناعة الموسيقى الشعبية (التي تطورت في الخمسين سنة الماضية)، مع وجود نسبة عالية من أسواق عدة رئيسة في أيدي الشركات «الخمس الكبرى». فبعد دمج شركتي «بيرتلسمان» و«سوني» عام ٢٠٠٤، بات هناك أربع شركات مهيمنة، هي: «سوني»، و«وارنر»، و«يونيفرسال»، و«إي إم أي». وصار حوالي ثلث مبيعات التسجيلات في جميع أنحاء العالم بأيدي أمريكية (Turow، ٢٠٠٩). ويقدم الإعلان مثالاً آخر على التركز والتدويل العاليين. فوفقا لكلام Tunstall (٢٠٠٧)، تمتلك، تقريباً، ست وكالات كبرى رائدة حصة الأسد من نفقات الإعلان العالمية. كذلك، تميل وكالات الإعلان إلى التحكم في بحوث السوق وشراء وسائل الإعلام وشركات العلاقات العامة. وكما يذهب إليه تعليق Thussu (٢٠٠٩: ٥٦)، فإن «طابعاً غربيّاً وأنغلوأمريكيّاً، على نحو أكثر تحديداً، يظهر في الإعلانات العالمية، مع وجود اتجاه نحو ترسيخ الولاء للعلامة التجارية على الصعيد العالمي. ويوجه جزء كبير من الاهتمام إلى الشركات متعددة وسائل الإعلام التي تتخذ من الولايات المتحدة مقراً لها والتي تؤدي عمليات عالمية، مثل: «إيه أو إل-تايم وارنر»، و«ديزني»، و«إن بي سي-فيفندي»، و«بيرتلسمان»، و«نيوز كوربوريشن»، و«سوني»، وغيرها، ولكن هناك الآن عدداً قليلاً جدّاً من تكتلات الأعمال التجارية متعددة وسائل الإعلام في أماكن أخرى من العالم.



كذلك، تميل عولمة شركات وسائل الإعلام الكبيرة وحوكمتها إلى تكوين الاتحادات الاحتكارية، وتتعاون الشركات شديدة الكبر بطرق مختلفة بالإضافة كما أنها تتنافس فيما بينها. وتتعاون الشركات أيضاً من خلال تقاسم الإيرادات، والإنتاج المشترك، والشراء المشترك للأفلام، وتقسيم المنافذ المحلية. وعلى الرغم من أن القصة تزداد تعقيداً بسبب ظهور المؤسسات الإعلامية اليابانية والأوروبية، فليس هناك شك في أن الولايات المتحدة

قد حققت أقصى استفادة من التوسع العالمي في أسواق وسائل الإعلام. ووفقاً لما يقوله Chan-Olmstead وChang (٢٠٠٣)، فإن شركات وسائل الإعلام الأوروبية أقل ميلاً للتنوع على المستوى الدولي.

الأشكال المتنوعة لوسائل الإعلام العالمية

الاتصال الجماهيري العالمي ظاهرة متعددة الجوانب تأخذ مجموعة متنوعة من الأشكال. وتشتمل هذه الأشكال على:

- الإرسال المباشر أو توزيع القنوات الإعلامية أو المنشورات الكاملة من بلد ما إلى الجماهير في بلدان أخرى. وهذا يشمل المبيعات الأجنبية للجرائد (التي تكون أحياناً في إصدارات خاصة) والكتب وبعض القنوات التليفزيونية التي تبث عن طريق الأقمار الصناعية، وخدمات البث الراديوي الدولي المدعومة رسميّاً
- بعض وسائل الإعلام الدولية تحديداً، مثل «إم تي في يوروب»، و«سي إن إن إنترناشيونال»، و«بي بي سي وورلد»، و«تي في سينك»، و«تليفزورا ديل سور»، و«الجزيرة»، وغيرها، بالإضافة إلى وكالات الأنباء الدولية
- عناصر المحتوى من أنواع كثيرة (أفلام، وموسيقى، وبرامج تليفزيونية، ومواد صحفية، إلخ.) تستورد من الخارج لتعويض جزء من إنتاج وسائل الإعلام المحلية
- الأشكال والأنواع أجنبية المنشأ التي تم تكييفها أو تجديدها لتناسب الجماهير المحلية
- الأخبار الدولية، سواء التي تدور حول بلد أجنبي أو صُنعت في بلد أجنبي، التي تظهر في وسائل الإعلام المحلية
- المحتوى المتنوع مثل الأحداث الرياضية والإعلان والصور التي لها مرجع أو أصل أجنبيين
- شبكة الويب العالمية (أخيراً وليس آخراً) في أشكال عديدة مختلفة، تتداخل مع بعض ما سبق

يتضح من هذا الحصر أنه لا يوجد خط فاصل حاد بين محتوى وسائل الإعلام «العالمي» والمحتوى «الوطني» أو المحلي. فالاتصال الجماهيري، حسب تعريفه، يعد «عالميّاً» في إمكاناته، على الرغم من أن معظم البلدان لديها وسائل إعلامية محلية بصفة أساسية. وتمثل

الولايات المتحدة إحدى هذه الحالات، لكن ثقافة وسائل الإعلام الأمريكية لديها العديد من التأثيرات الثقافية الأجنبية، من خلال التجارة والهجرة. كذلك، يعد الاتصال الجماهيري معولماً على نحو غير مباشر عن طريق توجيه الكثير من إنتاجه نحو الأسواق العالمية.

على الرغم من تعدد مظاهر عولمة وسائل الإعلام، هناك عدد قليل من وسائل الإعلام (القنوات، والمنشورات، إلخ) التي تخاطب فعليّاً جمهوراً ضخماً إلى حد كبير (حتى لو كانت الاحتمالات فيما يتعلق بالأسر التي تم الوصول إليها كبيرة، كما هو موضح في Chalaby (٢٠٠٣)). ففي أغلب الأوقات، تجذب بعض المنتجات الناجحة (مثل فيلم أو برنامج تليفزيوني ناجحين، أو تسجيل موسيقي، أو حدث رياضي) جمهوراً عالميّاً في النهاية. وهذا يعني أن البلدان «المصدرة» لا تزال لديها قدرة كبيرة على التأثير في تجربة وسائل الإعلام «الوطنية» للبلدان «المتلقية». وعلينا النظر إلى مدى خضوع المحتوى «الأجنبي» لضوابط «حراس البوابة» عند نقطة الاستيراد (مثل، تحرير المحتوى المستورد أو فحصه أو اختياره أو دبلجته أو ترجمته في ضوء سياق مألوف). هنا، لا تتمثل آلية «التحكم» الرئيسة عادةً في السياسة أو القانون أو حتى الاقتصاد (الذي يشجع الواردات غالباً)، بل في طلب الجمهور على محتوى إعلامي «خاص به» ومذاع بلغته. من ناحية أخرى، هناك حواجز طبيعية تتمثل في اللغة والثقافة التي تقاوم العولمة (Biltereyst، ١٩٩٢). ويمكن للاقتصاد أن يحد من الواردات وأن يدفع إليها. وبوجه عام، كلما كانت الدولة أكثر ثراءً، حتى عندما تكون صغيرة في عدد السكان، زادت فرصتها في الحصول على استقلالية وسائل الإعلام بها. وتتنوع أشكال العولمة ويتسم معنى المصطلح بأنه فضفاض. غير أن بعضاً من هذه المعاني قد أورد في المربع ١٠-٣.



i

١٠-٣: معاني عولمة وسائل الإعلام

- تزايد الملكية من قبل المؤسسات الإعلامية العالمية
- تزايد التشابه بين المنظومات الإعلامية في جميع أنحاء العالم
- العثور على منتجات إخبارية وترفيهية واحدة أو شديدة التشابه على مستوى العالم
- إمكانية اختيار الجمهور وسائل إعلام من بلدان أخرى
- اتجاهات متمثلة في التجانس الثقافي والتغريب
- تجريد التجربة الإعلامية من سياقها فيما يخص الموقع والثقافة
- الحد من سيادة الاتصالات الوطنية والمزيد من التدفق الحر للاتصال

*

تبعية وسائل الإعلام الدولية

وفقاً لمنظري التبعية، فإن الشرط الضروري للتخلص من علاقة التبعية هو الحصول على نوع من الاكتفاء الذاتي في مجال المعلومات والأفكار والثقافة. وقد اقترح Mowlana (١٩٨٥) نموذجاً يمثل فيه بعدان المحددات الأكثر أهمية في درجة تبعية الاتصال أو استقلاليته. وهذا النموذج يمثل تسلسلاً بات مألوفاً في الوقت الحالي ويتكون من: المرسل (١) إلى المتلقي (٤)، بوساطة نظام إنتاج (٢) وتوزيع (٣) قائم على التقنية. وفي مجال الاتصال الدولي، خلافاً لوضع وسائل الإعلام الوطنية التقليدي، يمكن أن تكون (وغالباً ما تكون) المراحل الأربع المتمثلة في المنشأ والإنتاج والتوزيع والتلقي منفصلةً بعضها عن بعض من حيث المكان والتنظيم والثقافة. وتجري العادة على استيراد منتجات وسائل الإعلام من بلد ما وإدماجها في نظام توزيع مختلف تماماً، ثم وصولها إلى جماهير لم تكن تلك المنتجات مخصصة لهم بالأساس. وعلى نحو شديد الشيوع، خاصةً فيما يتعلق بالفيلم والتليفزيون، يحدث صنع المنتجات وإنتاجها في بلد ما ويقع توزيعها في بلد آخر. وهذه هي الطريقة التي يرتبط بها، في الغالب، «الشمال» مع «الجنوب» على صعيد وسائل الإعلام.

وهذه العملية التي تتسم بأنها ممتدة ومتقطعة في العادة تعتمد على نوعين من الخبرات الفنية (وكذلك من الحقوق). أما أحد النوعين فيتعلق بالأجهزة، وأما الآخر فبالبرامج. أما أجهزة الإنتاج فتشتمل على الكاميرات والاستديوهات والمطابع والحواسيب، وما إلى ذلك. وأما برامج الإنتاج فلا تشتمل فقط على عناصر المحتوى الفعلي، لكنها تضم كذلك حقوق الأداء، والإدارة، والمعايير المهنية، وممارسات التشغيل الروتينية للمنظمات الإعلامية (المهارة). وتشير أجهزة التوزيع إلى أجهزة الإرسال، ووصلات الأقمار الصناعية، والنقل، وأجهزة الاستقبال المنزلية، وأجهزة التسجيل، وما إلى ذلك. وتشتمل برامج التوزيع على الدعاية والإدارة والتسويق والبحث. وتتأثر كل من مرحلتي الإنتاج والتوزيع بمتغيرات موجودة داخل وسائل الإعلام وخارجها — فمن ناحية الإنتاج يتأتى التأثير من ظروف الملكية والسياق الثقافي والاجتماعي، ومن ناحية التوزيع يتأتى التأثير من قبل اقتصاد سوق وسائل الإعلام الخاص.



من ثم، فهذا النموذج يصف شروط التبعية المتعددة في تدفق الاتصال من البلدان الأكثر تقدماً إلى الأقل. فالبلدان الأقل تقدماً تكون غالباً تابعة فيما يخص كافة الأنواع الأربعة الرئيسة من الأجهزة والبرامج، وكل منها يمكن التحكم فيه من قبل بلد المنشأ. وعلى الرغم من أن الاكتفاء الذاتي فيما يخص وسائل الإعلام يكاد يكون مستحيلاً، فمن الممكن أن تكون هناك درجات قصوى من حالة عدم الاكتفاء، ويكون من غير الممكن البتة «اللحاق بالركب» حقّاً. وكما أشار Golding (١٩٧٧) لأول مرة، فإن التأثير المحتمل الذي يصاحب تبعية وسائل الإعلام لا يقتصر على الرسائل الثقافية أو الأيديولوجية في المحتوى؛ بل يُتضمن في المعايير والممارسات المهنية، بما في ذلك الأخلاقيات الصحفية والقيم الإخبارية. وهذه النقاط يمكن أيضاً تفسيرها فيما يخص نمط المركز والأطراف الذي نوقش أعلاه.

إن وضع الاتصال العالمي هو وضع يتسم بالتعقد المتزايد نتيجةً للأسواق الجديدة، ووسائل الإعلام الجديدة والتغييرات التي تشهدها الثروات الاقتصادية والحقائق الجيوسياسية، لكن أشكالاً معينة من التبعية سوف تواصل البقاء، في ظل وجود أنماط مختلفة لمختلف وسائل الإعلام. مع ذلك، وعلى نحو إجمالي، يقدم الإطار تفسيراً أقل مما سبق. ففي «النظام» الناشئ وغير الواضح لتدفقات الاتصالات العالمية، من المحتمل أن تكون الدولة القومية أقل أهمية بوصفها وحدة للتحليل. ومن الأصعب عزو المعلومات والثقافة لبلد للمنشأ. فالإنتاج والتسويق متعددا الجنسيات سوف يقيمان، حال التحكم في الشركات الكبرى وتدفقات وسائل الإعلام متعددة الأطراف، أنماط الهيمنة والتبعية الخاصة بهما.

الإمبريالية الثقافية وما بعدها

في الحقبة التي أعقبت الحرب العالمية الثانية مباشرةً، عندما كانت بحوث الاتصال حكراً أمريكياً إلى حد كبير، كان ينظر إلى وسائل الإعلام الجماهيرية عموماً على أنها واحدة من أكثر قنوات التحديث (أي التغريب) تبشيراً بالخير، لا سيما بوصفها أداةً قوية للتغلب على السلوكيات التقليدية (Lerner، ١٩٥٨). ومن هذا المنظور، كان تدفق وسائل الإعلام الجماهيرية من الغرب المتقدم أو الرأسمالي إلى العالم الأقل تطوراً يُنظر إليه على أن فيه خيراً لمتلقيه وفائدةً فيما يخص مكافحة نموذج التحديث البديل القائم على الاشتراكية والتخطيط والرقابة الحكومية. فلم تمثل أنواع تدفق وسائل الإعلام المتوخاة دعاية أو تعليمات مباشرة، بل وسائل ترفيه عادية (بالإضافة إلى الأخبار والإعلانات) كان من المفترض أن تظهر طريقة مزدهرة للحياة فضلاً عن إظهارها المؤسسات الاجتماعية للديموقراطية الليبرالية حال عملها. وكان الطوفان الأمريكي من المطبوعات، والأفلام، والموسيقى، والتليفزيون خير مثال على النظرية والاختبار الرئيس لها.

وما من شك في أن ذلك مثَّل طريقة شديدة في مركزيتها الإثنية للنظر في تدفق الاتصال العالمي وأنه أثار في نهاية المطاف رد فعل انتقادياً من الباحثين والنشطاء السياسيين وأيضاً من أولئك الذين كانوا في الطرف المتلقي. فقبل فترة طويلة، تم تناول القضية على نحو لا مفر منه في نقاشات الحرب الباردة وحركات المقاومة اليسارية في الأوضاع شبه الاستعمارية (خاصةً في أمريكا اللاتينية). مع ذلك، وبخلاف الجهود الدعائية الدولية في الأوقات السابقة، بدا أن «إمبريالية وسائل الإعلام» الجديدة تُنفذ بناءً على طلب الجمهور على الثقافة الشعبية، ومن ثم كان من المرجح أن «تنجح». وبطبيعة الحال، لم يكن الجمهور هو الذي يختار مباشرة، بل كانت المؤسسات الإعلامية المحيلة تفعل ذلك نيابةً عنه، لأسباب اقتصادية وليست أيديولوجية.

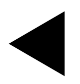
ومعظم القضايا المحيطة بالاتصال الجماهيري العالمي ترتبط ارتباطاً مباشراً أو غير مباشر بأطروحة «الإمبريالية الثقافية»، أو المفهوم الأكثر محدودية المتمثل في «إمبريالية وسائل الإعلام» (انظر أدناه). وينطوي كلا المفهومين على محاولة متعمدة لبسط الهيمنة على «مساحة ثقافية» تخص آخرين أو غزوها أو تخريبها، ويشيران إلى درجة من الإكراه في العلاقة. وما من شك في أن هذه العلاقة تعد علاقة غير متكافئة للغاية من حيث السلطة. كذلك، ينطوي مفهوم «إمبريالية وسائل الإعلام» على نوع ما من الأنماط الثقافية أو الأيديولوجية الكلية فيما يُنقل، الذي فُسر غالباً في ضوء «القيم الغربية»، لا سيما تلك القيم الخاصة بالفردية والعلمانية والمادية.

مع ذلك، لمفهوم «إمبريالية وسائل الإعلام» محتوى سياسيّاً وثقافيّاً، يعد في الحالة الأولى إذعاناً بالأساس إلى مشروع الرأسمالية الأمريكية العالمي (Sciller، ١٩٦٩). وفي حالة العلاقات مع أمريكا اللاتينية التي ذكرت بالفعل، فإن فكرة وجود مشروع أمريكي «إمبريالي» لنصف الكرة الأرضية، في ستينيات القرن العشرين وسبعينياته، لم تكن متخيلة (Dorfman وMattelart، ١٩٧٥). فلم يتفق المنظّرون النقديون دائماً على ما إذا كانت الأهداف الاقتصادية المتمثلة في التحكم في السوق العالمي أم الأهداف الثقافية والسياسية المتمثلة في «التغريب» ومكافحة الشيوعية هي ما يحوز الأسبقية، على الرغم من أن الجانبين مرتبطان على نحو واضح. ويؤكد منظرو الاقتصاد السياسي (النقديون) على الحراك الاقتصادي لأسواق وسائل الإعلام العالمية التي تعمل بلا ترو لتشكيل تدفقات سلع وسائل الإعلام. ولا عجب أن هذا الحراك يفضل نموذج السوق الحرة ويعزز الرأسمالية الغربية بوجه عام.



وبوجه عام أيضاً، واجه نقاد إمبريالية وسائل الإعلام العالمية مجموعة مختلطة من مؤيدي السوق الحرة أو مؤيدي المذهب النفعي الذين ينظرون إلى اختلال التدفق بوصفه سمة عادية لسوق وسائل الإعلام. فمن وجهة نظرهم، تعود العولمة بالفوائد على الجميع وهي ليست إشكالية بالضرورة (مثل Pool، ١٩٧٤؛ Hoskins وMirus، ١٩٨٨؛ Noam، ١٩٩١؛ Wildman، ١٩٩١). وقد تكون مؤقتة أو معكوسة في ظل ظروف معينة. وقد وصف Biltereyst (١٩٩٥) الوضع في ضوء نموذجين مفاهيميين مهيمنين ومتعارضين تحت عنواني التبعية والتدفق الحر. وفي رأيه، كلا النموذجين يرتكزان على أسس ضعيفة بعض الشيء من الناحية التجريبية. ويستند نموذج التبعية النقدية إلى حد كبير إلى أدلة على قدر التدفق وتفسير محدود للاتجاهات الأيديولوجية للمحتوى. وتنعدم البحوث التي تتناول الآثار المفترضة أو تقل. ومن ناحية أخرى، يميل منظرو التدفق الحر إلى افتراض وجود حد أدنى من التأثيرات على أساس طوعية الجمهور، ويذهب هؤلاء المنظرون إلى وضع افتراضات ضخمة ولا أساس لها حول الحيادية الثقافية والبراءة الأيديولوجية للمحتوى المتداول عالميّاً. كذلك، من الممكن النظر إلى العولمة المستمرة لوسائل الإعلام على أنها لا تملك هدفاً أو غرضاً نهائيين أو تأثيراً حقيقيّاً (بما يتماشى مع موقف «الاستقلالية الثقافية» المشار إليها في الفصل الرابع، صفحتي ٨١ و٨٢). فهي، تبعاً لذلك، ليست سوى نتيجة غير متوقعة للتغييرات السياسية والثقافية والتقنية الحالية.

وعلى ذلك، إذا كان الاتصال الجماهيري العالمي مؤطراً من وجهة نظر المجتمعات الوطنية لدى الطرف المتلقي، وفقاً لأطروحة إمبريالية وسائل الإعلام، فهناك على الأقل أربعة اقتراحات ينبغي النظر فيها. وقد أوردت تلك الاقتاحات بالمربع ١٠-٤، وستناقش لاحقاً في الفصل الحالي. مع ذلك، كان هناك تحول في الفكر المرتبط بالعولمة انتقل بها بعيداً عن المنظور شديد السلبية لإمبريالية وسائل الإعلام. ولا يمثل ذلك عودة إلى «تفاؤل» مرحلة التحديث، بل هو انعكاس لأفكار ما بعد الحداثة والنظرية الثقافية الجديدة التي تتجنب الأحكام المعيارية للنظريات السابقة.



٤-١٠: إمبريالية وسائل الإعلام: الاقتراحات الرئيسة



- وسائل الإعلام العالمية تعمل على تعزيز علاقات التبعية لا النمو الاقتصادي
- اختلال التوازن في تدفق محتوى وسائل الإعلام يقوض بنيان الاستقلالية الثقافية أو يعيق تنميتها
- العلاقة غير المتكافئة في تدفق الأخبار تؤدي إلى زيادة السلطة العالمية النسبية للبلدان الضخمة والثرية المنتجة للأخبار وتعيق نمو هوية وطنية وصورة ذاتية ملائمتين
- تدفقات وسائل الإعلام العالمية تؤدي إلى حالة من التجانس أو المزامنة الثقافيين، ما يؤدي إلى شكل مهيمن للثقافة لا يربطه اتصال محدد بالتجربة الحقيقية لمعظم الناس

إعادة تقييم العولمة

هُجرت أطروحة الإمبريالية الثقافية إلى حد كبير حال المضي قدماً على السبيل الأكثر حداثة لتأطير العديد من القضايا نفسها فيما يخص «العولمة» (Sreberny-Mohammadi، ١٩٩٦؛ Golding وHarris، ١٩٩٨). فكما رأينا، كان

هناك تفنيد قوي للدراسة النقدية لوسائل الإعلام الجماهيرية الشعبية ولما بها من نزعة تشاؤم ثقافي عام. وقد أثر هذا أيضاً في الفكر المتعلق بتأثيرات التبادل الثقافي العالمي، وإن لم يكن في الفكر المتعلق بالتدفق العالمي للأخبار. فمن المؤكد أننا نواجه في كثير من الأحيان رؤى إيجابية، بل واحتفائية، حول الشمولية العالمية الناتجة عن وسائل الإعلام الجماهيرية. ومن الممكن تمديد الفضاء الرمزي المتشارك، ويمكن التملص من القيود المفروضة على المكان والزمان والمرتبطة بالمنظومات الإعلامية المقسّمة على المستوى الوطني. كذلك، من الممكن أن تبدو عولمة الثقافة جيدة مقارنةً بالمركزية الإثنية، والقومية، ورهاب الأجانب، التي تميز بعض المنظومات الإعلامية الوطنية. والحقبة الجديدة للسلام الدولي («النظام العالمي الجديد»)، التي كان من المفترض أنها قد أبصرت النور مع نهاية الحرب الباردة، كان من المعتقد أنها تتطلب حضوراً كبيراً لوسائل الإعلام الدولية (Ferguson، ١٩٩٢). ولا تزال عواقب «الحرب على الإرهاب» لم يُكشف عنها بعد لكن المؤشرات الأولية المتأتية من الترفيه العالمي والأخبار تجعل من المحتمل أن يكون لها تأثير استقطابي، ويمثل ذلك عودة إلى الانقسامات العالمية المشابهة لتلك الانقسامات إبان الحرب الباردة.



في السياق نفسه، تميل معظم الاقتراحات الناشئة عن أطروحة إمبريالية وسائل الإعلام إلى تأطير الاتصال الجماهيري العالمي بوصفه عملية للسبب والتأثير، كما لو أن وسائل الإعلام «ترسل» الأفكار والمعنى والأشكال الثقافية من مكان إلى مكان، ومن مرسل إلى متلقٍ. وإلى هذا الحد، يستخدم النقاد اللغة نفسها بدرجة كبيرة كما يفعل «منظرو التطوير» الأصيلين. وهناك إجماع عام على أن نموذج «النقل» هذا الذي يخص كيفية عمل وسائل الإعلام لا يكون شديد الملاءمة خارج حالات معينة من الاتصال المخطط له. ولو كان بنا حاجة إلى فعل شيء ما، فإننا بحاجة إلى أن نضع في اعتبارنا بقوة المشاركة النشطة للجمهور في تشكيل أي «معنى» مستقى من وسائل الإعلام الجماهيرية (Liebes وKatz، ١٩٩٠).

ومن الممكن القول إن وسائل الإعلام قد تساعد في عملية النمو الثقافي، والانتشار، والابتكار، والإبداع، وإنها لا تكتفي بتقويض بنيان الثقافة القائمة. فهناك كثير من النظريات والأدلة الحديثة التي تدعم وجهة النظر القائلة إنه يمكن في بعض الأحيان مقاومة «الغزو» الثقافي الإعلامي أو إعادة تعريفه وفقاً للثقافة والتجربة المحليتين. وفي الغالب يكون «التدويل» المتضمن في ذلك مختار ذاتيّاً وليس نتيجةً للإمبريالية. ويستخدم كل من Lull وWallis (١٩٩٢) مصطلح «التبادل الثقافي» لوصف عملية تتمثل في

«تفاعل ثقافي بوساطة» أُدمجت فيها الموسيقى الفيتنامية مع أجناس شمال أمريكية ما أدى إلى إنتاج هجين ثقافي جديد. ومن المحتمل أن يكون هناك العديد من الأمثلة على عملية مماثلة. ويميل المنظرون إلى النظر إلى العولمة على أنها مصحوبة بعملية «محلية معولمة»، تتكيف وفقاً لها قنوات دولية، مثل «سي إن إن» و«إم تي في»، مع ظروف المناطق التي تخدمها (Kraidy، ٢٠٠١). ودمج أشكال مختلفة ومعايير أداء في الإنتاج المنزلي يُعد جانباً آخر من جوانب العملية (Wasserman وRao، ٢٠٠٨).

علاوةً على ذلك، يمكن الزعم بأن هناك عملية عامة وربما لا تقاوم لـ «نزع حدود» الثقافة الجارية (Tomlinson، ١٩٩٩). وثانياً، تُعد «القراءات» البديلة للمحتوى «الأجنبي» نفسه ممكنة بالكامل، كما رأينا. وفي هذا السياق، يمكن أيضاً ممارسة «السلطة السيميائية»، ويمكن فك تشفير محتوى وسائل الإعلام على نحو مختلف وفقاً لثقافة المتلقين (Liebes وKatz، ١٩٨٦). ومن المحتمل أن تكون تلك الرؤية شديدة التفاؤل بدرجة يصعب معها إيلاؤها أهمية كبيرة، والأدلة ليست على درجة كبيرة من القوة. كذلك، يمكن أن يتم تلقي المحتوى الثقافي الأجنبي بسلوك مختلف (Biltereyst، ١٩٩١) عن ثقافة وسائل الإعلام محلية الصنع وأكثر تجرداً منها. وعلى الرغم من عوامل الجذب المتوفرة في ثقافة وسائل الإعلام العالمية، لا تزال الاختلافات اللغوية تشكل حاجزاً حقيقيّاً أمام «التخريب» الثقافي (Biltereyst، ١٩٩٢). ولا تزال الأدلة المتعلقة بتلقي الأخبار الأجنبية (بصرف النظر عن توفرها) شديدة التجزؤ، لكن هناك في مكان آخر بعض الأدلة والنظريات الجيدة التي تدعم الرأي القائل إن الأحداث الإخبارية الأجنبية تؤطر بالجماهير ليس فقط فيما يتعلق بارتباط تلك الأخبار المحتمل بالوطن الأم، ولكن أيضاً وفقاً للظروف الشخصية. فهذه الأحداث تُفهم أو «يُفك تشفيرها» وفقاً للسياقات الاجتماعية والثقافية الأشيع (Jensen، ١٩٩٨).



في ذلك السياق، قد تكون «مشكلة» الضرر الثقافي المحتمل بسبب وسائل الإعلام العابرة للحدود الوطنية مبالغاً في تقديرها. فعلى الصعيد العالمي، لا تزال العديد من الثقافات الإقليمية والوطنية (ودون الوطنية) المتميزة داخل أوروبا ومناطق أخرى—متسمة بالقوة والمقاومة. وربما يمكن للجماهير أن يتقبلوا وجود عوالم عديدة مختلفة ومتعارضة للتجربة الثقافية (مثل العوالم المحلية والوطنية والمتعلقة بالجماعات الفرعية والعالمية) دون أن يكون على عالَمٍ منها تدمير العوالم الأخرى. فوسائل الإعلام بمقدورها توسيع نطاق الاختيارات الثقافية المتاحة على نحو مبتكر، ويمكن أن ينجح التدويل نجاحاً خلاقاً. وخلع سمة النسبية على تلك للمشكلة لا يلغيها، وهناك ظروف يحدث في ظلها فقدٌ ثقافي.

يستند هذا المنظور المنقح والأكثر إيجابية بشأن العولمة إلى ملاحظة مفادها أن التدفق الدولي لوسائل لإعلام يستجيب بوجه عام للطلب، ويجب أن يُفهم في ضوء رغبات المتلقين واحتياجاتهم وليس فقط الدوافع الفعلية أو المفترضة للموردين. وهذه الحقيقة في حد ذاتها لا تبطل الدراسة النقدية الإمبريالية لوسائل الإعلام، نظراً للقيود القائمة في سوق وسائل الإعلام العالمية. فالعديد من سمات وسائل الإعلام العالمية تقر بالسيطرة الأقوى للنظام والأخلاقيات الرأسمالية على وسائل الإعلام في كل مكان تقريباً، في ظل عدم وجود مكان للاختباء منها.

عملية تخطي وسائل الإعلام للحدود الوطنية

نتطرق، تحت هذا العنوان، إلى العملية التي بواسطتها يكون المحتوى وتجربة الجمهور معولمين بمعنى ما. وهذا العنوان يمثل عملية تأثير (إذا كان هناك واحدة) تتكون من مرحلتين: الأولى، تحويل المحتوى؛ والثانية، التأثير في الجماهير. وقد اقترح Sepstrup (١٩٨٩)، في تحليله للتدفقات الدولية للتليفزيون، أن نفرق بين التدفقات على النحو التالي:

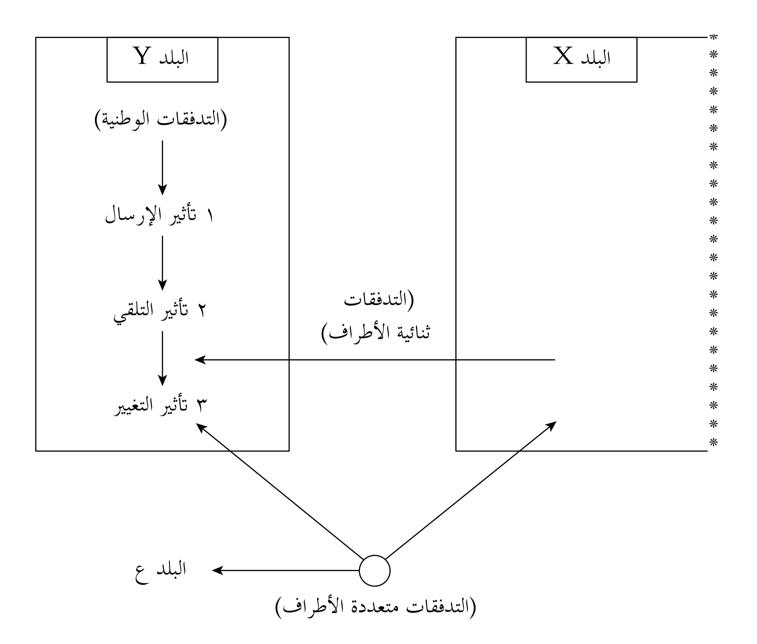
- الوطنية — التي فيها يُوزع محتوى أجنبي (غير منتج محليّاً) في النظام التليفزيوني الوطني
- ثنائية الأطراف — التي فيها يُتلقي المحتوى المنشأ والمخصص لبلد واحد مباشرة في بلد مجاور
- متعدد الأطراف — التي فيها يُنتج المحتوى أو يُنشر دون مراعاة جمهور وطني محدد

في حالة التدفقات الوطنية، يُوزع المحتوى كله بواسطة وسائل الإعلام المحلية، لكن بعض البنود تكون أجنبية المنشأ (مثل الأفلام، والبرامج التليفزيونية، والقصص الإخبارية، إلخ). أما التدفقات ثنائية الأطراف فتشير بالأساس إلى الإرسال أو الاستقبال المباشرين العابرين للحدود، إذ يتم الوصول إلى الجماهير في بلد مجاور على أساس منتظم. وهذا أمر شائع فيما يتعلق، على سبيل المثال، بالولايات المتحدة الأمريكية وكندا وبريطانيا وأيرلندا وهولندا وبلجيكا. وأما التدفقات متعددة الأطراف فتشتمل على معظم أمثلة القنوات الإعلامية الدولية على نحو علني («إم تي في»، و«سي إن إن»، إلخ). والنوع الأول من

التدويل هو الأكثر أهمية من حيث حجم التدفق والوصول إلى الجماهير، لكنه، في الوقت نفسه، كما أشرنا، يُحتمل أن يكون عرضةً للرقابة الوطنية.

وقد استنسخ في الشكل ١٠-١ نموذج التأثيرات المتخطية للحدود الوطنية، الذي اقترحه Sepstrup (١٩٨٩) على أساس هذا التوصيف. وهذا النموذج يوضح العلاقة بين ثلاثة بلدان افتراضية، يشير فيه حرف «X» إلى منتج ومصدر رئيس لمحتوى وسائل الإعلام فيما يشير فيه كل من «Y» و«Z» إلى مستوردي محتوى. وهناك خطوط ثلاثة أساسية للتأثيرات المتخطية للحدود الوطنية، هي: الوطنية وثنائية الأطراف ومتعددة الأطراف. أول هذه الخطوط يعمل على أساس واردات المحتوى ويمثل عملية يتم عن طريقها تدويل المنظومة الإعلامية الوطنية بواسطة اقتراض المحتوى. وتتمثل الخطوة التالية في العملية، حال وجود عملية بالأساس، في أن تصبح المنظومة الوطنية عامل للتأثير في جماهيرها باتجاه «دولي»، في اليسر والعسر. ولكي يحدث هذا، يجب عدم نقل المحتوى فحسب، بل يجب تلقيه والاستجابة له على نحو إيجابي. ففقط لو وقع ذلك، يصير بمقدورنا الحديث عن عملية تدويل تؤثر في الثقافة والمجتمع.





الشكل ١٠-١: تدويل التليفزيون: أنواع ثلاثة من التدفقات (McQuail وWindahl، ١٩٩٣: ٢٢٥ استناداً إلى النظرية الواردة في Sepstrup، ١٩٨٩)

من بين العمليتين الأخريين، غالباً تقع حالة التدفقات ثنائية الأطراف (إرسال مباشر عابر للحدود) عندما يجمع البلدان المتجاورة قدر كبير من التشارك الفعلي فيما يتعلق بالثقافة والتجربة وعادةً اللغة. وتتزايد أهمية حالة التدفقات متعددة الأطراف من بلد إلى العديد من البلدان الأخرى حال نمو الإنترنت، ما يسهل تعدد التدفقات متعددة الأطراف.

وكلما زادت تصفية المحتوى من خلال منظومة وسائل الإعلام الوطنية، كان ذلك المحتوى أكثر خضوعاً للاختيار وزادت درجة تكييفه وإعادة تأطيره وإعادة تحديد سياقه بحيث يتناسب مع الأذواق والسلوكيات والتوقعات المحلية. وبذلك تتضاءل فرصة وقوع «الصدام الثقافي». ويتعاظم هذا التحول عندما تكون البلدان المستقبلة على درجة كبيرة من التطور الثقافي والاقتصادي. ومن المحتمل أن تكون عملية التحول (في الإرسال) أقل فعالية عندما يكون هناك بالفعل تقارب ثقافي بين بلد المنشأ وبلد التلقي (ومن ثم مساحة أقل للتغيير الثقافي). كذلك، تكون تلك العملية محدودة عندما يكون البلد المتلقية (للمحتوى) فقيرة ومتخلفة، والفارق الثقافي واسع النطاق وفرصة تقبل التأثير (الذي يكون في شكل أفكار جديدة أو أنواع جديدة من السلوك) ضئيلة.

ويبدو أن اتجاه أي تأثير متخطي للحدود الوطنية يقبل أن يُتنبأ به بدرجة كبيرة من بنية المنظومة الإعلامية العالمية كما هو موضح أعلاه، على الرغم من أن درجة التأثير المتأتية من الاتصال الجماهيري وحده غير مؤكدة. فوصول الإنترنت ونموها يزيد من إمكانية الوصول إلى المعلومات والموارد الثقافية العالمية. كذلك، بات الوصول ممكناً دون الاعتماد على حراس البوابة المتعددين الذين يقيدون تدفق المحتوى في وسائل الإعلام التقليدية ويراقبونه على الدوام. فهؤلاء الحراس يعملون عند طرفي الإرسال والتلقي الخاصين بقنوات التوزيع. وليست الإنترنت (و«شبكة الويب العالمية») سوى وسيلة إعلام دولية حقّاً ومن المحتمل أنها تتيح مصادر جديدة متنوعة للجميع. مع ذلك، تظل هناك حقيقة أخرى متمثلة في أن محتوى «الإنترنت» يهيمن عليه المنشئون «الغربيون» (المتحدثون باللغة الإنجليزية)، على اختلاف ألسنتهم، ويعتمد الوصول على معدات باهظة التكاليف، وتكاليف ضخمة بالنسبة للفقراء، ومهارات لغوية وغيرها من المهارات.

تدفق الأخبار الدولية

كما أشرنا آنفاً، بدأت عولمة الأخبار بداية جدية فعليّاً مع ظهور وكالات الأنباء الدولية

في القرن التاسع عشر (انظر Boyd-Barrett وRantanen، ١٩٩٨)، وكانت الأخبار أول منتج إعلامي يُسوق تسويقاً فعالاً للتجارة الدولية. وأسباب ذلك ليست واضحة وضوحاً تاماً، على الرغم من أن الدراسات التاريخية لوسائل الإعلام الجماهيرية تشير إلى الأهمية المبكرة والدائمة لخدمة إتاحة المعلومات الجارية في جذب الجماهير. فقد باتت «الأخبار» بصورة أو بأخرى جنساً قياسيّاً وعالميّاً بوصفها مكوناً من مكونات وسائل الإعلام الإلكترونية والمطبوعة، وكذلك صارت «القصص الإخبارية». فالقصص الإخبارية يمكن أن تكون ذات قيمة بوصفها معلومات مفيدة أو يمكن أن تشبع الفضول والاهتمام البشري، بغض النظر عن مكان سماعها.

وتجدر الإشارة إلى أن تلفزة الأخبار عبر الإنترنت قد أسرع من تنامي جاذبية الأخبار من خلال تقديم القصة في شكل صور يمكن أن يُضاف إليها كلمات بأي لغة أو بأي «زاوية». فقد نسجت وكالات الأفلام الإخبارية التليفزيونية على منوال وكالات الأنباء المطبوعة. وعلى الرغم من أن الصورة (الفيلم) ربما تحكي القصة على نحو جيد، فالكلمات تصف المعنى المقصود وصفاً دقيقاً. فالفيلم الإخباري التليفزيوني، مثله مثل الأخبار المطبوعة، يستند على مبدأ «الموضوعية» الصحفية الذي وضع بهدف ضمان موثوقية رواية الأحداث ومصداقيتها. وفي الوقت الذي ركزت فيه الأخبار الدولية «الأجنبية» الأسبق على السياسة والحرب والدبلوماسية والتجارة، كان هناك توسع هائل في نطاق الأخبار الدولية، مع إشارة خاصة إلى الرياضة، وعالم أعمال العروض الترفيهية، والمال، والسياحة، والشائعات الفضائحية حول المشاهير، والأزياء وأكثر من ذلك بكثير.



وقد ثار نقاش حول اختلال تدفق الأخبار بين الشمال والجنوب في سبعينيات القرن العشرين وأصبح مسيّساً إلى حد كبير، بسبب دمجه في الجدل المتعلق بالحرب الباردة. وجرت محاولة من قبل البلدان المعتمدة على وسائل الإعلام لاستخدام «منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة» (اليونسكو) كوسيلة لوضع نظام عالمي جديد للمعلومات والاتصالات («NWICO») من شأنه أن يرسي بعض المبادئ التوجيهية المعيارية لإعداد التقارير الدولية (انظر Hamelink، ١٩٩٤؛ Carlsson، ٢٠٠٣). كذلك، جرت المطالبة بفرض قدر من الرقابة على إعداد التقارير على أسس من الإنصاف، والسيادة، والعدالة. وقد قوبلت هذه الطلبات بالرفض الشديد من قبل المدافعين عن مبدأ «التدفق الحر» (الذي يعد بالأساس سمة للسوق الحرة)، لا سيما الحكومات والكيانات الصحفية الغربية (انظر Giffard، ١٩٨٩). وقد قدم تحقيق دولي توصيات بشأن المبادئ التوجيهية الجديدة (McBride وآخرون،

١٩٨٠) لكن هذه التوصيات قوبلت بتجاهل كبير وهجر السبيل المتبع عبر اليونسكو (انظر Hamelink، ١٩٩٨). فمرحلة جديدة من التحرير المتسارع للاتصال، على الصعيدين الوطني والدولي، وغير ذلك من التغييرات الجيوسياسية—قد أدت إلى حد كبير إلى إغلاق باب النقاش على الرغم من أن الظروف الأساسية لم تشهد تغيير كبير.

مع ذلك، وعلى طول هذا الطريق، سُلط كثير من الضوء بواسطة البحوث والنقاش العام على البنية الفعلية لتدفق الأخبار والحراك الأساس لصناعة الأخبار العالمية. وقد تأكد مراراً أن الأخبار (سواءٌ الصحفية أم التليفزيونية) في البلدان الأكثر تطوراً لا تُعطي فيها مساحة كبيرة للأخبار الأجنبية (باستثناء المنشورات المتخصصة أو المتميزة). والأخبار الأجنبية تُخصص بدرجة كبيرة للأحداث التي تقع في البلدان الأخرى التي تتسم بأنها كبيرة وقريبة وغنية، أو تتصل بالثقافة واللغة. كذلك، تركز تلك الأخبار تركيزاً ضيق النطاق على مصالح البلد المتلقي لها. فالجزء الأكبر من الأخبار الأجنبية يمكن تفسيره عن طريق الانتباه المولى لعدد صغير من الأزمات المستمرة (مثل الصراع في الشرق الأوسط) ذات الصلة بالعالم المتقدم. وقد وجد أن مناطق كبيرة من العالم المادي الفعلي تغيب غياباً منهجيّاً من «الخريطة» الضمنية للعالم المتمثل في المحيط الهائل لمواقع الأحداث الإخبارية (انظر، مثلاً، Gerbner وMarvanyi، ١٩٧٧؛ Womack، ١٩٨١؛ Rosengren، ٢٠٠٠) أو يتضاءل وضعها على تلك الخريطة. وعلى وجه الخصوص، يحتمل فقط ولا يؤكد أن تدخل البلدان النامية الإطار الإخبارى للبلدان المتقدمة عندما تهدد بعض الأحداث التي تقع فيها المصالح الاقتصادية أو الاستراتيجية للقوى العظمى. وبصيغة بديلة، تُصنع الأخبار عندما تصل المشكلات والكوارث إلى نطاق واسع معين بما يثير اهتمام الجمهور في أماكن بعيدة وأكثرا أمناً.



وعلى ذلك، ليس من العسير إيجاد أسباب «التحيز» في اختيار الأخبار الدولية التي لا تزال قائمة إلى حد كبير أو فهمها. ففي المقام الأول، تنتج تلك الأسباب عن تنظيم تدفق الأخبار عن طريق الوكالات وحراس البوابة لدى كل وسيلة إعلام إخبارية. ويكون الحَكَم النهائي هو المستهلك العادي للأخبار، الذي يُنظر إليه عادةً على أنه غير مبالٍ بالأحداث البعيدة. فالوكالات تجمع الأخبار «بالخارج» وفق رؤية مفادها جمع الأخبار التي تثير اهتمام الجمهور «المحلي» النهائي، ويطبق محررو الأخبار الأجنبية بوسائل الإعلام المحلية مجموعةً أكثر دقة من المعايير التي تنتمي إلى نوع مماثل. بذلك، تكون النتيجة هي القضاء إلى حد كبير على أخبار الأماكن البعيدة غير المثيرة أو غير المترتبطة على نحو مباشر بالبلد المتلقي.

وقد صُنفت بحوث كثيرة حول العوامل التي تشكل بنية الأخبار الأجنبية. ومن المسلم به أن تدفق الأخبار يعكس أنماط العلاقات الاقتصادية والسياسية وكذلك القرب الجغرافي والتقارب الثقافي (Rosengren، ١٩٧٤؛ Ito وKoshevar، ١٩٨٣؛ Wu، ٢٠٠٣). ويرتبط تدفق الأخبار ارتباطاً إيجابيّاً بأشكال أخرى من التعامل بين البلدان. وإننا بحاجة إلى أن نتعرف على تلك الأجزاء من العالم التي نتعامل معها أو التي تجمعنا بها علاقات ودية أو غير ودية، أو علينا أن نتعرف على تلك الأجزاء. والعامل الرئيس الآخر هو السلطة: فنحن بحاجة إلى التعرف على البلدان الأكثر سلطةً التي يمكن أن تؤثر فينا. كذلك، ثمة تفسيرات أكثر تفصيلاً لاختيار الأخبار الأجنبية. فقد أشار كل من Galtun وRuge (١٩٦٥) إلى أن الاختيار كان عاقبة لثلاث مجموعات من العوامل، هي: العوامل التنظيمية، التي تتناول توافر الأخبار وتوزيعها؛ والعوامل المرتبطة بنوع الأخبار، التي تتناول ما يُعد في العادة ذا أهمية بالنسبة لجمهور الأخبار؛ والعوامل الاجتماعية والثقافية، التي تشير بالأساس إلى القيم التي عن طريقها تُختار الموضوعات.



وقد أكدت عمليات تحليل أخرى لأنماط الاهتمام في الأخبار الأجنبية صحة هذه النقاط إلى حد كبير. فلا تميل الأخبار إلى تناول البلدان البعيدة وغير المهمة من الناحية السياسية (إلا في بعض الأزمات المؤقتة)، التي لا تضم أي نخب ولا تطرح أي أفكار وليس بها بُنى أو مؤسسات. ويرجع ذلك إلى عدم سهولة تحويل العمليات طويلة المدى (مثل التنمية أو التبعية) إلى أخبار، كما هو مفهوم بطبيعة الحال. مع ذلك، يجب أن نضع بعين الاعتبار أن معظم دراسات الأخبار ركزت على المحتوى «الجاد» (أي السياسي والاقتصادي) والأخبار القوية. وقد أولى اهتمام أقل للنواحي التي قد تكون أكثر دلالة من الناحية الكمية ونواح أخرى، لا سيما المواد المتعلقة بالرياضة، والموسيقى، والترفيه، والشائعات الفضائحية حول المشاهير وغيرها من الأمور التي قد تصير «أخباراً» على نحو من السهولة. فالأخبار التي يتمتع بها معظم الناس يهيمن عليها مثل هذه الموضوعات، ومن المرجح أن تكون ذات طابع دولي، ما يعكس عالمية ثقافة وسائل الإعلام.

وقد أثارت دراسة أجريت مؤخراً على أخبار أحداث «الحادي عشر من سبتمبر» بعض الشكوك حول مدى استمرار بعض الاتجاهات الموضحة آنفاً. وهذه الدراسة، التي كانت من إعداد Arcetti (٢٠٠٨)، وأجريت على أربعة بلدان (الولايات المتحدة الأمريكية، وفرنسا، وباكستان، وإيطاليا) تفحصت المصادر المعتمد عليها في التقارير الإخبارية للأحداث. وقد أظهرت أن لكل قناة إعلامية نمطها الخاص المميز من المصادر، التي يأتي من مواردها الوطنية. ثانياً، هناك أدلة ضئيلة على وجود أجندة إعلامية لدولة

أجنبية تستورد من خارج البلدان الخاضعة للدراسة، ذلك إن الأخبار كانت تُنتقى وفقاً للمنظور المحلي (المنظور المحلي للدولة نفسها). ثالثاً، كان لدى الجهات الأضعف في المنظومة الإخبارية، مثل باكستان، نمط مصادر يفوق تنوعه تنوع وسائل الإعلام الأمريكية، ما يجعل هيمنة الأخبار الأجنبية غير محتملة. وبوجه عام، فإن الدراسة تضع تأثيرات التعولم والتجانس موضع الدراسة.

ومن بين التوقعات المحيطة بالإنترنت الأمل في أن تؤدي إلى توسيع نطاق الوصول إلى الأخبار الدولية وإثرائها، وذلك ببساطة بفضل قدرتها غير المحدودة فيما يبدو والتوافر المفتوح للمصادر في جميع أنحاء العالم. غير أن البوادر الأولى على ذلك لا تبشر بخير كثير. فعلى سبيل المثال، تناولت واحدة من الدراسات محددات الأخبار على أكثر موقعين إلكترونيين أمريكيين من حيث الزيارات وهما «CNN.com» و«nytimes.com»، وقارنت، حيثما أمكن، النسخ المتاحة عبر الإنترنت بالنسخ المطبوعة (Wu، ٢٠٠٧). وأظهرت النتائج أن الأخبار المتاحة عبر الإنترنت كان لها تقريباً الأنماط نفسها مثل منافذ الأخبار التقليدية والعوامل المعنية نفسها، لا سيما أنماط التجارة، ووكالات الأنباء، القرب الجغرافي والثقافي. وكان التفسير الرئيس لذلك هو أن الضغوط الاقتصادية تؤدي بمعظم الأخبار المتاحة عبر الإنترنت إلى الاعتماد بدرجة كبيرة على وكالات الأنباء.



كذلك، توصلت دراسة أخرى، أعدها Chang وآخرون (٢٠٠٩)، إلى استنتاج ثابت، بالاستناد هذه المرة إلى دراسة للأخبار المتاحة عبر الإنترنت في خمسة عشر بلداً. وقد انصب التركيز الرئيس في تلك الدراسة على الصلات القائمة بين البلدان الأساسية والبلدان الطرفية، كما هو مبين من موقع الارتباطات الإلكترونية التشعبية في النصوص الإخبارية على الإنترنت. وقد أظهر هذا الأماكن التي يبحث فيها المحررون عن مصادرهم. وهكذا، أكدت النتائج أن الدول الأساسية تمتلك ارتباطات إلكترونية تشعبية واردة أكثر، خاصةً الولايات المتحدة الأمريكية والمملكة المتحدة. كذلك، أظهرت النتائج أن الدول الأساسية في الولايات المتحدة والمملكة المتحدة واليابان وكندا تترابط بعضها مع بعض ترابطاً جيداً. وهذا النمط مألوفٌ، لكن الملاحظ هو عجز الولايات المتحدة الظاهر في أن يكون لديها أي ارتباطات إلكترونية تشعبية ذات بال مع أي دولة طرفية من دول الدراسة، باستثناء جنوب أفريقيا. على النقيض من ذلك، فإن المملكة المتحدة تتميز بنمط واضح للارتباط مع جميع البلدان الطرفية تقريباً. فوسائل الإعلام البريطانية، لا سيما «هيئة الإذاعة البريطانية» («بي بي سي»)، يغلب عليها بدرجة أكبر أن ترسل ارتباطات إلكترونية تشعبية إلى المواقع الإلكترونية في البلدان الواردة في الأخبار. وهذا

يظهر على الأقل أن الأمل المذكور أعلاه لا يكون عديم الجدوى تمامًا في حال وجود الإرادة والموارد الاقتصادية.

ويرد في المربع ١٠–٥ موجز للعوامل ذات الصلة بتدفق الأخبار.

١٠-٥: العوامل المؤثرة في اختيار الأخبار الدولية وتدفقها

- وقوع أحداث في الخارج لها أهمية أو صلة بالداخل
- توقيت الأحداث والدورات الإخبارية
- إعداد التقارير وإرسال الموارد المتاحة
- تشغيل وكالات الأنباء الدولية
- القيم الإخبارية الصحفية
- أنماط الموقع الجغرافي والتجارة والدبلوماسية
- التقارب الثقافي بين الدول



التجارة العالمية في ثقافة وسائل الإعلام

كان هناك توسع هائل في الإنتاج والإرسال التليفزيونيين خارج الولايات المتحدة منذ سبعينيات القرن العشرين، ما تسبب في خفض هيمنة الولايات المتحدة نسبيّاً فيما يخص وسائل الإعلام العالمية عما كانت عليه قبل ثلاثين عاماً. وهذا يعني أن المزيد من البلدان يمكنها تلبية احتياجاتها الخاصة من الإنتاج المحلي. يشير Sreberny-Mohammadi (١٩٩٦) إلى النتائج التي تظهر مستويات عالية على نحو غير متوقع من الإنتاج المحلي. فعلى سبيل المثال، أنتجت الهند وكوريا حوالي ٩٢٪ من برامجها المتلفزة، و٩٩٪ من المشاهدة اليومية الهندية كانت للمحتوى المنتج محليّاً. غير أنه لا تزال هناك مستويات عالية من التغلغل، خاصة فيما يتعلق بالأفلام والدراما التليفزيونية

الأمريكية، في كل مكان تقريباً، وتكييف الأشكال الدولية، الأمريكية بالأساس، وفق الظروف المحلية. وتجسد ظاهرة «بوليوود» هذه العملية خير تجسيد. ويحذر Sreberny-Mohammadi من المبالغة في تفسير أدلة «التوطين»، إذ يُنتج الكثير (من المحتوى) عن طريق الشركات الكبرى التي تعمل في إطار المنطق نفسه تماماً الذي عمل في إطاره الجهات الوضيعة السابقة في الإمبريالية الثقافية.

وفي الظروف المحيطة بالحالة الأوروبية، ثمة تاريخ طويل من التذمر (من قبل النخب الثقافية) حول التهديد الذي توجهه «الأمركة» للقيم الثقافية وحتى للحضارة. ففي أعقاب الحرب العالمية الثانية، كانت هيمنة وسائل الإعلام الأميريكية حقيقة واقعة، لكن البلدان الفقيرة كانت لا تزال تقيد واردات الأفلام وتدعم الصناعات التليفزيونية والفيلمية الوطنية الناشئة. وبوجه من العموم، طُورت الخدمات التليفزيونية على أساس نماذج الخدمة العامة الوطنية التي أعطت بعض الأولوية لتعزيز الهوية الثقافية الوطنية وحمايتها.



وقد تشكلت السلوكيات الأحدث في أوروبا الغربية فيما يتعلق باستيراد المحتوى السمعي البصري بفعل ثلاثة عوامل رئيسة، بعيداً عن التوسع والخصخصة. كان واحد من تلك العوامل المشروع الثقافي السياسي الهادف إلى الوصول إلى أن تكون قارة أوروبا أكثر اتحاداً (انظر أدناه). وقد تمثل العامل الثاني في إنشاء سوق أوروبية داخلية كبيرة، يزمع فيها أن تمتلك الصناعات السمعية البصرية الأوروبية مكاناً على وجه البسيطة. وأما ثالث هذه العوامل فقد تمثل في وجود رغبة في خفض العجز التجاري الكبير في منتجات وسائل الإعلام. وقد كانت جميع الأهداف يُنظر إليها على أنها تعاق بفعل التدفق عبر الأطلسي أحادي الاتجاه للمحتوى. ووفقاً لكلام Tunstall وMachin (١٩٩٩)، فإن محاولات توسيع نطاق السوق أفادت بالأساس المصدِّرين الأمريكيين من خلال إيجاد سوق واحدة وفتحها بابها على مصراعيه للمنافسة.

وقد تسبب مزج الدوافع والأطروحات الثقافية والاقتصادية في إحداث خلط كبير بهذه القضية، لكن الاتحاد الأوروبي يقبل مبدأ الأسواق المفتوحة. وقد أتاح ذلك الحل التوافقي استمرار مبدئي التجارة الحرة والسيادة الثقافية، وإن كان ذلك دون تأثير عملي كبير على مجرى الأحداث. فالاتحاد الأوروبي يحتفظ ببعض السياسات التي تمنح قدراً من الحماية للصناعات الفيلمية والتليفزيونية الأوروبية (لا سيما توجيهها بشأن «التليفزيون بلا حدود»، الذي يميز الإنتاج الأوروبي)، لكن العجز التجاري في مثل هذه السلع مستمر (Dupagne وWaterman، ١٩٩٨).

على الرغم من أن واردات وسائل الإعلام إلى أوروبا تنشأ بالأساس من جاذبية المنتج

العامة لدى جمهور وسائل الإعلام، غير أنه من الواضح أيضاً أنه في أي بلد، تكون البرامج التليفزيونية الأكثر شيوعاً (الأعلى تصنيفاً) دائماً محلية الإنتاج (حتى إذا كانت مستندة إلى أشكال وسائل الإعلام الدولية). فعلى سبيل المثال، في المملكة المتحدة، في أبريل من عام ٢٠٠٩، لم يكن هناك إنتاج أمريكي واحد ضمن أعلى ١٠٠ برنامج تصنيفاً في التليفزيون البريطاني. وعموماً، تأتي الواردات الأمريكية الرائدة في المرتبة الثانية بترتيب التفضيل، لكن هناك أيضاً كمية كبيرة من المحتوى المستورد الذي يُستخدم لملء الجداول الزمنية وقت النهار أو في وقت متأخر من الليل بما لهذه الأوقات من جماهير ضئيلة أو لإمداد قنوات الكبلية والفضائية الجديدة منخفضة التكلفة بمحتوى. كذلك، تؤدي الممارسة المتمثلة في تجميع مجموعة من المحتويات معاً من أجل بيعها إلى فائض في المعروض. ودائماً ما تُعدل أسعار صادرات المحتوى الأمريكية وفقاً للحالة الخاصة للسوق، وهناك عامل «خصم ثقافي» يربط السعر بدرجة التقارب الثقافي بين المصدر والمستورد (فكلما انخفض التقارب، انخفض السعر) (Hoskins وMirus، ١٩٨٨).

هذا، ويندرج المحتوى المستورد من الولايات المتحدة الأمريكية إلى حد كبير تحت فئة الدراما والأعمال القصصية الخيالية ويعكس التكلفة العالية لإنتاجه من جانب البلدان الأخرى وليس الجاذبية الساحقة أو الجودة الفائقة للمنتج. وقد كان من شأن القنوات الفضائية المتخطية للحدود الوطنية (متعددة الأطراف)، مثل «سي إن إن» و«إم تي في»، التي يذيع صيتها أن تحد من النجاح في الوصول إلى الجماهير في أوروبا، واضُطرت إلى إضفاء الطابع الإقليمي على المحتوى والإرسال وتكييف محتواها وشكلها ليتوافقا مع المتطلبات المحلية. وقد حفز وصول التليفزيون الرقمي إلى الساحة عملية تخطي الحدود الوطنية بدرجة ما، غير أن العوائق ليست تقنية بالأساس (Papathanossopolous، ٢٠٠٢). وقصة «إم تي في يوروب»، وفق رواية Roe وde Meyer (٢٠٠٠)، تدل على نحو أعم على ما وقع بمرور الوقت للقنوات الفضائية المتخطية للحدود الوطنية التي كانت على رأس «غزو» أوروبا في ثمانينيات وتسعينيات القرن العشرين. فقد نجحت «إم تي في» في البداية في جذب جمهور جديد من الشباب لموسيقى البوب الأنغلوأمريكية. مع ذلك، أجبرت القنوات المنافسة في ألمانيا وهولندا وأماكن أخرى «إم تي في» على الاستجابة بسياسة تخص عملية إضفاء الطابع الإقليمي على المحتوى، باستخدام اللغة «المحلية» دون تغيير الموسيقى بدرجة كبيرة. وقد استمرت هذه العملية ويبدو أن الدرس يتمثل في أنه، مع أن اللغة الإنجليزية تعد ميزة لأنها لغة موسيقى البوب، فإنها لا تمثل ميزة عامة في تقديم القناة.

ولأن هذا الكتاب يتعلق بوسائل الإعلام الجماهيرية، فإنه يغفل إلى حد كبير الأشكال الأخرى للعولمة الثقافية، على الرغم من ارتباط تلك الأشكال في الغالب بوسائل الإعلام وبالعكس. لقد دأبت البلدان الغنية دائماً على أخذ عناصر ثقافية من المستعمرات والأقاليم التابعة والشركاء التجاريين على شكل أفكار وتصميمات وأزياء ومأكولات ونباتات وأكثر من ذلك بكثير. كذلك، تحمل جماعات المهاجرين ثقافتهم معهم عندما يتلاقون في الدول الغنية نفسها. وفي الوقت الحالي، يحدث انتشار الثقافات الرمزية عن طريق وسائل الإعلام والإعلان والتسويق، غالباً من خلال البحث عن منتجات جديدة للوفاء بمتطلبات أنماط الحياة لدى المستهلكين. وهذا ينجح في كلا الاتجاهين (المركز والأطراف). ويصف Moorti (٢٠٠٣) نموذج استيراد الزخارف الهندية في ثقافة الأزياء الأمريكية، لا سيما علامة «البيندي» (العلامة القرمزية) وحلقة الأنف. فالنساء الأمريكيات يتبعن مثل هذه الرموز كعلامة على صيحة في الأزياء وكذلك كمؤشر على العالمية (الكوزموبوليتانية) والإثارة، دون أي تغيير في العلاقة الهرمية بين النساء البيض والآسيويات. ويطلق Moorti على ذلك «الكانيبالية (أكل لحوم البشر) الرمزية»، ويصفه بأنه واحد من أمثلة التسليع لا التعددية الثقافية الحقيقية. كذلك، فهو مثال على المحاكيات الأدبية ما بعد الحداثية التي يمكن العثور على أمثلة عديدة مماثلة لها.

نحو ثقافة وسائل إعلام عالمية؟

علاوةً على ذلك، فإن واحداً من الموضوعات المتواترة التي تتناولها النقاشات والبحوث بين ما ينشأ عن عولمة وسائل الإعلام يتعلق بالهوية الثقافية. فالمعتقد أن ثقافة وسائل الإعلام المستوردة تعيق تنمية الثقافة المحلية للبلد المتلقي، أو حتى العديد من الثقافات المحلية والإقليمية داخل البلد. وفي كثير من الأحيان، ترتبط المشكلات المتصورة ببلد أصغر يقع على مقربة من دولة مهيمنة، كما هو الحال في كندا بالنسبة للولايات المتحدة أو أيرلندا والمملكة المتحدة.

فإبراز هذه القضايا المذكورة أعلاه يمثل «نظام اعتقاد» قوياً مفاده أن الثقافات خصائص جماعية قيّمة للبلدان والأماكن، وأنها عرضة للتأثيرات الغريبة. وتتجذر القيمة التي تُنسب إلى الثقافة الوطنية في الأفكار التي طُورت خلال القرنين التاسع عشر والعشرين، عندما كانت حركات الاستقلال الوطني مرتبطة ارتباطًا وثيقًا في الغالب بإعادة اكتشاف التقاليد الثقافية

الوطنية المميزة (على سبيل المثال، في اليونان وأيرلندا وفنلندا). والغياب المتكرر للارتباط بين الحدود الوطنية المنشأة حديثاً (التي كانت مبتكرة غالباً) والانقسامات الثقافية «الطبيعية» للشعوب لم تفعل سوى القليل لتعديل الخطاب المتعلق بالقيمة الجوهرية للثقافة الوطنية.

وينشأ وضع مماثل في حالة الأقليات الوطنية المحصورة داخل دولة قومية أكبر وذات استقلال محدود. فثمة قدر كبير من الالتباس حول معنى الهوية الوطنية أو الثقافية على الرغم من وضوح ما هو متضمن فيهما في العادة. ويقترح Schlesinger (١٩٨٧)، منهجاً عن طريق مفهوم عام «للهوية الجماعية». وبهذا المعنى، فإن الهوية الجماعية يستمر بقاؤها في الزمن وتكون مقاومة للتغيير، على الرغم من أن البقاء يستلزم أيضاً وعياً في التعبير عنه، وتعزيزه، ونقله. ولهذا السبب، من الواضح أن امتلاك القدرة على الوصول إلى وسائل إعلام الاتصال ذات الصلة والحصول على دعم منها يعد أمراً مهماً. ويمكن للتليفزيون، على نحو خاص، أن يلعب دوراً مهماً في دعم الهوية الوطنية عن طريق اللغة والتمثيل. ويقدم Castello (٢٠٠٧)، بالاستعانة بالتجربة الكاتالونية، أسباباً مقنعة لوجهة النظر القائلة بأن أي دولة تحتاج إلى أعمالها القصصية الخيالية الخاصة بها، ومن ثم إلى سياسة ثقافية تساعدها على الازدهار.



علاوةً على ذلك، يمكن التغاضي عن واحدة من العواقب الثقافية لعولمة وسائل الإعلام لوضوحها، ألا وهي: نشأة ثقافة وسائل إعلام معولمة على هذا النحو (انظر Tomlinson، ١٩٩٩). من المحتمل أن يؤدي تدويل وسائل الإعلام إلى المزيد من التجانس أو «المزامنة الثقافية». ووفقاً لكلام Hamelink (١٩٨٣: ٢٢)، فإن هذه العملية «تعني ضمنيّاً أن القرارات المتعلقة بالتنمية الثقافية لبلد معين تتم وفقاً لمصالح دولة مركزية قوية واحتياجاتها. وبعد ذلك، تفرض تلك القرارات بفعالية ضئيلة ولكنها مدمرة دونما اعتبار للضرورات التكييفية للدولة التابعة». نتيجةً لذلك، تكون الثقافات أقل تميزاً وتماسكاً وأقل حصرية أيضاً.

ثمة أمثلة كثيرة على الموضوعات والأنماط والصور وأشكال الأداء الثقافية المتداولة والمستهلكة على نطاق عالمي عن طريق الاتصال الجماهيري (ووسائل الإعلام الجديدة). فثقافة وسائل الإعلام العالمية تتسم بتأكيدها على الابتكار، وصيحات الأزياء، والمشاهير في كل مجال، والشباب، والجنس. وفي كثير من الأحيان، يتمتع نجوم ثقافة المشاهير بعالمية حقيقية؛ وفي بعض الأحيان يكونون مشاهير على المستوى المحلي لكن الظاهرة في حد ذاتها تكون واحدة بشكل آخر. وليس من قبيل المصادفة نسبة الفضل في تعزيز هذا النوع من الثقافة (أو اللوم عليه) إلى وسائل الإعلام الدولية. فهذا الاتجاه موجود في الأخبار بقدر وجوده في

الترفيه. وبحسب Thussu، أدت عولمة التليفزيون في جنباب النموذج الأمريكي المدفوع بالسوق إلى انتشار «الترفيه المعلوماتي» على مستوى العالم، مع امتلاكه القدر نفسه من الجدارة الإخبارية، إضافة إلى الأخبار نفسها والمصادر نفسها في كثير من الأحيان، في كل مكان. فقد انتشر نموذج «إتاحة الأخبار على مدار الساعة»، على وجه الخصوص، في جميع أنحاء العالم. وعلى الرغم من أن ثقافة الإعلام العالمية هذه قد تبدو بلا قيمة، فالحق إنها تجسد الكثير من قيم الرأسمالية الغربية، بما في ذلك الفردية والنزعة الاستهلاكية، ومذهب المتعة، والاستخدام التجاري. وقد تضيف إلى الخيارات الثقافية وتفتح آفاقاً لبعض الخيارات، لكنها ربما أيضاً تتحدى الفضاء الثقافي لما وجد قبلاً من الثقافات المحلية والأصيلة والتقليدية والخاصة بالأقليات. ويضم المربع ١٠-٦ موجزاً للتأثيرات المفترضة الرئيسة للعولمة.

١٠-٦: التأثيرات الثقافية للعولمة: التأثيرات المحتملة

- مزامنة الثقافة
- تقويض بنيان الثقافات الوطنية والإقليمية والمحلية
- تسليع الرموز الثقافية
- تزايد التعددية الثقافية
- التهجين وتطور الأشكال الثقافية
- ظهور «ثقافة وسائل إعلام» عالمية
- إزالة حدود الثقافة

حوكمة وسائل الإعلام العالمية

في ظل غياب حكومة عالمية، لا يخضع الاتصال الدولي لأي نظام تحكم مركزي أو ثابت. وتتضافر قوى السوق الحرة والسيادة الوطنية ليبقى الحال على هذا النحو. مع ذلك، هناك مجموعة كبيرة من الضوابط واللوائح الدولية التي تقيد وسائل الإعلام الوطنية،

نتيجةً للتعاون الطوعي الذي تمليه الضرورة أو المنفعة المتبادلة (Siochrú وآخرون، ٢٠٠٣). وقد وضع ذلك التنظيم، في الجزء الأكبر منه، لتسهيل وسائل الإعلام العالمية في المسائل التقنية والتجارية، لكن بعض العناصر تتعلق بالمسائل المعيارية، على الرغم من أنها غير ملزمة.

في السياق نفسه، توجد أصول الحوكمة العالمية في الاتفاقيات الموضوعة لتيسير الخدمة البريدية الدولية، عن طريق «الاتحاد البريدي العالمي» في منتصف القرن التاسع عشر. ففي الوقت نفسه تقريباً (١٨٦٥)، تأسس «الاتحاد الدولي للبرق» للمساعدة في تنسيق العلاقات المتبادلة ووضع اتفاق حول التعريفات، مع إضافة لاحقة لمسؤولية الطيف الراديوي. وفي كلتا الحالتين، حتى الوقت الحالي، لعبت الحكومات والكيانات الاحتكارية التابعة للدولة دوراً أساسيّاً في ذلك. وبعد الحرب العالمية الثانية، وفرت الأمم المتحدة ساحة للنقاش المتعلق بمسائل وسائل الإعلام الجماهيري، مع إشارة خاصة إلى حرية التعبير (التي يضمنها ميثاقها)، والتدفق الحر للاتصال بين الدول وقضايا السيادة. وعام ١٩٧٨، كانت هناك محاولة في اليونسكو، بناءً على طلب من دول العالم الثالث، لاستحداث إعلان يخص وسائل الإعلام ينص على عدد من المبادئ التي تحكم سلوك وسائل الإعلام الدولية، لا سيما فيما يتعلق بالدعاية للحرب والتقارير العدائية. وقد أدت معارضة الدول الغربية ووسائل الإعلام حرة السوق إلى فشل تلك المحاولة، لكنها وضعت عددًا من القضايا الجديدة والمثيرة للجدل على جدول أعمال النقاشات والاهتمامات، وساهمت في الاعتراف ببعض حقوق الاتصال والتزاماته. ولا تزال هناك معاهدات دولية، بما في ذلك «إعلان الأمم المتحدة» وكلا الميثاقين الأوروبي والأمريكي لحقوق الإنسان، التي تقدم قدراً من التعويض لمن تضرروا من إساءة استخدام الاتصال.

وقد كان من شأن التحول في النماذج المفاهيمية الذي وقع باتجاه إزالة القيود والخصخصة، وما صاحبه من «ثورة اتصالات» جديدة قائمة على الحواسيب والاتصالات السلكية واللاسلكية، أن أغلقا الطريق أمام المزيد من التنظيم المعياري الدولي. لكن التحول نفسه زاد الحاجة إلى التعاون التقني والإداري والاقتصادي في مجموعة من القضايا. وفي الآونة الأخيرة، دفع تطور الإنترنت إلى ظهور دعوات إلى التنظيم الدولي، ولكن مع الإشارة، هذه المرة، إلى المحتوى والبنية.

وفي الوقت الحالي، تضطلع الهيئات التالية بمجموعة متنوعة من الأدوار الرئيسة في نظام الحكم الناشئ:

- «الاتحاد الدولي للاتصالات السلكية واللاسلكية» (الذي أعيدت تسميته)، الذي يحكمه مجلس من المندوبين المعينين من قبل الحكومات الوطنية، يتعامل مع المعايير التقنية للاتصالات السلكية واللاسلكية، وتخصيص الطيف، ومدارات الأقمار الصناعية، بالإضافة إلى أمور كثيرة.
- «منظمة التجارة العالمية» تمتلك سلطة هائلة في المسائل الاقتصادية وتتصادم أكثر فأكثر مع وسائل الإعلام، حال صيرورتها إلى أعمال أكبر وحال زيادة ما تصطبغ به من استخدام تجاري. وتعد قضايا التجارة الحرة والحماية ذات أهمية بالغة في ذلك، مع امتلاكها آثاراً في حدود السيادة الوطنية فيما يتعلق بسياسة وسائل الإعلام. وتعد سياسة «الاتحاد الأوروبي» لحماية البث عرضة للخطر على نحو خاص، كما هو الحال بالنسبة للبث العام في العموم (Puppis، ٢٠٠٨). وبصرف النظر عن «الاتحاد الأوروبي»، يمكن للمنظمات التجارية الإقليمية الأخرى، مثل «منظمة التجارة الحرة لأمريكا الشمالية» («نافتا»)، أن تصطدم بقضايا وسائل الإعلام.
- «منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلوم والثقافة» (اليونسكو)، التي تمثل فرع الأمم المتحدة الذي أنشئ عام ١٩٤٥، تتمتع بصلاحية واسعة فيما يتعلق بالمسائل الثقافية والتربوية، لكن ليس لها سوى سلطة ضئيلة ووظائف إعلامية محددة بوضوح. مع ذلك، فهي نشطة في مسائل حرية التعبير والإنترنت.
- «المنظمة العالمية للملكية الفكرية» (الويبو)، التي أنشئت عام ١٨٩٣، تهدف إلى تحقيق هدف رئيس يتمثل في توفيق التشريعات والإجراءات ذات الصلة وحل النزاعات بين مالكي الحقوق والمؤلفين والمستخدمين.
- «شركة الإنترنت المعنية بالأسماء والأرقام المخصصة (ICANN) تعد أحدث إضافة لمجموعة متنوعة من هيئات الحوكمة. وهي هيئة خاصة طوعية تهدف إلى تمثيل مجتمع مستخدمي الإنترنت. وقد بدأت عام ١٩٩٤ بعد خصخصة «شبكة الويب العالمية» وكانت وظيفتها الرئيسة هي تخصيص العناوين وأسماء النطاقات، بالإضافة إلى بعض وظائف إدارة الخوادم. وهذه المنظمة تمتلك قدراً ضئيلاً من السلطة في التعامل المباشر مع المشكلات الاجتماعية وغيرها من المشكلات الناشئة المتعلقة بالإنترنت. وبصفة رسمية، تتحمل هذه المنظمة المسؤولية أمام «وزارة التجارة الأمريكية»، لكن هناك جهوداً تبذل لجعل حوكمتها دولية على نحو حقيقي.

هناك العديد من الهيئات الأخرى التي تمتلك اختصاصات متنوعة فيما يخص القضايا المتعلقة بوسائل الإعلام الدولية. والعديد من تلك الهيئات يمثل ما في الصناعة من كيانات، بما في ذلك الكيانات الخاصة بالناشرين والصحفيين والمنتجين. وهناك العديد من المنظمات غير الحكومية التي تنوب عن الكيانات القائمة في «المجتمع المدني». ومن أجل هذه الأسباب، لا يزال التنظيم الفعال محصوراً إلى حد كبير في المسائل التقنية والاقتصادية لا المسائل الاجتماعية والثقافية، مع الاستثناء المحتمل لحرية الاتصال. مع ذلك، هناك العديد من الدلائل المتفرقة على تنامي التدول، ويمكن القول بأنه ثمة حاجة إلى إطار تحليل أكثر ملاءمة مما تقدمه ببساطة مجموعة متنوعة من الدول القومية (انظر Gunaratne، ٢٠٠٢).

الاستنتاجات



يعد الاتصال الجماهيري العالمي حقيقة واقعة، ومنذ النصف الثاني من القرن العشرين كان هناك على نحو شبه مؤكد تقوية مطردة لشروط العولمة. وقد اشتملت تلك الشروط على: وجود سوق حرة لمنتجات وسائل الإعلام؛ ووجود «الحق في المعلومات» واحترامه وفعاليته، ومن ثم وجود الحرية السياسية وحرية التعبير؛ ووجود التقنيات التي يمكن أن توفر قنوات سريعة، وواسعة القدرة، ومنخفضة التكلفة للإرسال عبر الحدود والمسافات الكبيرة. مع ذلك، تعتمد الفرص الحقيقية للإرسال أو الاستقبال العالميين واحتمال حدوثهما على مسائل أبسط، لا سيما تلك المسائل المتعلقة بالمنظومة الإعلامية الوطنية وما بها من درجة الاتصال بالمنظومات الأخرى.

وما يدعو للعجب هنا أن الدولة التي تتوفر لديها الشروط الثلاثة المذكورة أعلاه، وهي الولايات المتحدة الأمريكية، تعد واحدة من أقل الدول من حيث احتمال تحقيق الاستفادة عن طريق مجيء وسائل الإعلام الجماهيرية من خارج حدودها الخاصة. وهذا لا ينطبق على العديد من القطاعات التي تستورد فيها الولايات المتحدة «الثقافة» من جميع أنحاء العالم إلى جانب غيرها من المنتجات. فالوسائل موجودة ولكن الإرادة والحافز مفقودان. ومن المرجح أن تكون البلدان الأوفر حظاً بتجربة حقيقية في وسائل الإعلام الدولية على درجة من الصغر والثراء تكفي لتمكينها من الاحتفاظ بثقافة وطنية قابلة للاستمرار، ولتمتعها بالثمار الانتقائية لمجتمع المعلومات العالمي. ويتحتم أن يكون هناك تقدير لهذه الثمار، أو حاجة ملحة لها، من أجل ازدهار الاتصال الجماهيري العالمي، ويكمن الأمل الرئيس في

ذلك الآن في الإنترنت و«شبكة الويب العالمية» والتوسع الإضافي لنطاق الرقمنة.

ذلك، وواحد من شروط أن يصبح الاتصال العالمي مكوناً أكثر أهمية في الاتصال العام (في مقابل كونه عنصراً مهماً في أسواق وسائل الإعلام) سيتمثل في حدوث قدر من التحرك صوب نظام سياسي عالمي وشكل ما من أشكال الحكومة الدولية.

مراجع للاستزادة

Boyd-Barrett, O. and Rantanen, T. (eds) (1998) The Globalization of News. London: Sage.

لا يزال دليل قيم للحقائق والقضايا الأساسية للتدفق العالمي للأخبار، مع إشارة خاصة إلى تشغيل وكالات الأنباء العالمية.

Chadha, K. and Kavoori, A. (2005) 'Globalization and national media systems: mapping interactions in policies markets and formats', in J. Curran and M. Gurevitch (eds), Mass Media and Society, 4th edn, pp. 84–103. London: Hodder Arnold.

يمثل ذلك المرجع رواية واضحة للغاية حول الفرضية القائلة بارتباط العولمة ووسائل الإعلام على نحو وثيق وسببي، يدعمه في ذلك مراجعة شاملة لأدبيات الموضوع.

Ó Siochrú, S. and Girard, B., with Mahan, A. (2002) Global Media Governance. Lanham, MD: Rowman and Littlefield.

نظرة عامة وشرح موجزان لمختلف الوكالات التي تتحمل مسؤوليات تنظيمية تخص وسائل الإعلام الدولية.

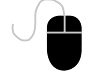
Thussu, D. (2009) News as Entertainment. London: Sage.

رواية وتقييم حيين ومستنيرين لثقافة صناعة الأخبار في جميع أنحاء العالم ومحتواها، مع إشارة خاصة إلى ظهورها كشكل من أشكال الترفيه الشعبي (الترفيه المعلوماتي).

Tunstall, J. (2007) The Media Were American. Oxford: Oxford University Press.

يعود المؤلف لإعادة تفحص أطروحة دراسته السابقة المؤثرة عن هيمنة وسائل الإعلام الأمريكية العالمية. ويقرر عمله وجود انخفاض ملحوظ في هيمنة وسائل الإعلام العالمية، ويرجع ذلك إلى حد كبير إلى النجاح الأوروبي في الأخبار والنجاح الكبير الذي حققته الاقتصادات الناشئة في توفير احتياجاتها من وسائل الإعلام. ولا تزال هناك جوانب واسعة تظهر فيها قوة الولايات المتحدة الأمريكية.

مراجع متاحة على شبكة الإنترنت



Arcetti, C. (2008) 'News coverage of 9/11 and the demise of the media flows, globalization and localization hypotheses', The International Communication Gazette, 70 (6): 463–85.

Biltereyst, D. (1991) 'Resisting American hegemony: a comparative analysis of the reception of domestic and US fiction', European Journal of Communication, 6 (4): 469–97.

Chang, T.-K., Himelboim, L. and Dong, D. (2009) 'Open global networks, closed international flows', The International Communication Gazette, 71 (3): 137–59.

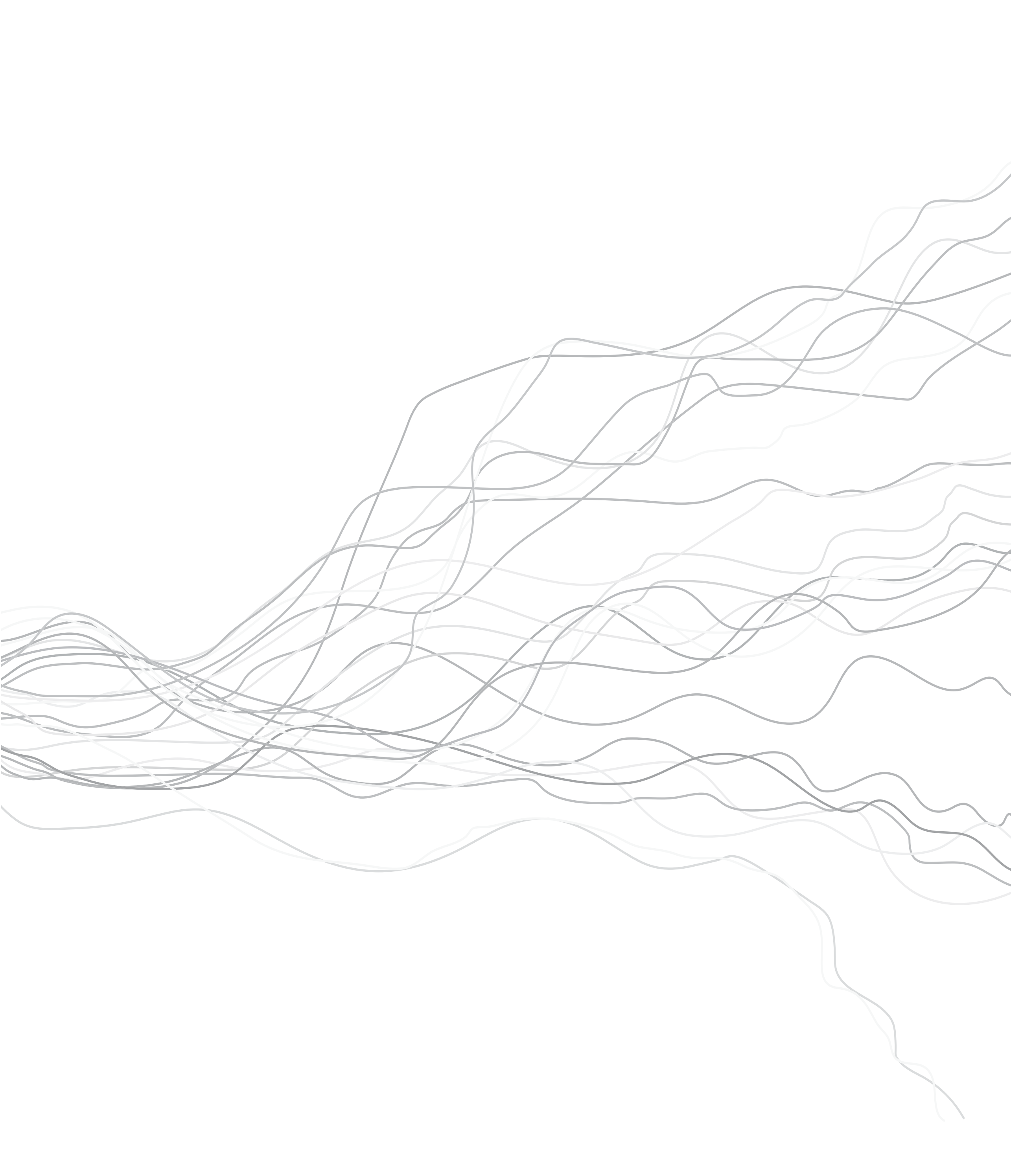
Ferguson, M. (1992) 'The mythology about globalization', European Journal of Communication, 7 (1): 69–93.

Sinclair, J. (2004) 'Globalization, supranational institutions and media', in J.D.H. Downing, D. McQuail, P. Schlesinger and E. Wartella (eds), The Sage Handbook of Media Studies, pp. 65–82. Thousand Oaks, CA: Sage.



الجزء الرابع
المؤسسات





الفصل

الحادي عشر

المؤسسة الإعلامية: الضغوط والمطالب

أساليب البحث ووجهات النظر
القضايا الرئيسة
مستويات التحليل
المؤسسة الإعلامية في مجال القوى الاجتماعية
العلاقات مع المجتمع
العلاقات مع مجموعات الضغط والمصالح
العلاقات مع المالكين والعملاء
العلاقات مع الجمهور
جوانب البنية والحراك الداخليين
تأثير الخصائص الشخصية للقائمين بالاتصال الجماهيري
نزاعات الأدوار ومعضلاتها
الاستنتاجات



بدأت النظريات التي تتناول الاتصال الجماهيري بقليل من الوعي بالمكان الذي نشأت فيه الرسائل الإعلامية، باستثناء التعيين الغامض لمكان «القائم بالاتصال الجماهيري» بوصفه مصدراً. وقد سُلم بوجود المؤسسة المنشئة وبدأت النظريات بالتعامل مع الرسالة نفسها. وتدريجيّاً، وسعت بحوث الإنتاج الإعلامي، بعد أن بدأت عمليات وصف وظائف وسائل الإعلام، لا سيما في الأفلام والصحافة (Rosten، ١٩٣٧، ١٩٤١)، في تركيزها على مراعاة الثقافات المهنية والسياق المهني لعمل وسائل الإعلام الذي يمكن يمكن أن يؤثر على ما يُنتج. والفصل الذي بين أيدينا يبحث بدروه في كل نوع من أنواع التأثير الرئيسة التي يمكن الإفادة منها أثناء مرحلة إنتاج الاتصال الجماهيري ومعالجته. وتشتمل هذه الأنواع على تأثيرات خارجية مصدرها المجتمع وسوق وسائل الإعلام وكذلك المالكين والمعلنين والجمهور. ويتم تناول هذه التأثيرات في المقام الأول من منظور «القائمين بالاتصال» أنفسهم. كذلك، يوجه الاهتمام إلى العلاقات التي تعد داخلية بالنسبة للمنظمات الإعلامية وإلى الصراع والتوترات والمشكلات التي تتم مواجهتها في تلك الأثناء. وتنشأ التوترات الرئيسة من المعضلات المتكررة التي تكمن في صميم صناعة وسائل الإعلام. وتشتمل تلك المعضلات على التصادم بين الربح من ناحية، والفن أو الغرض الاجتماعي من ناحية أخرى، وعلى مشكلة التوفيق بين الحرية الإبداعية والتحريرية ومتطلبات الإنتاج الروتيني واسع النطاق.

وعلى ذلك، يتمثل الهدف الرئيس للفصل في تحديد التأثير المحتمل لمختلف العوامل التنظيمية والمتعلقة بالقائمين بالاتصال فيما يتم إنتاجه فعليّاً. والبحوث المصنفة على «صنع الأخبار»، مدفوعة في بادئ الأمر بالأدلة على وجود تنميط وعناية انتقائية (يطلق عليها أحياناً اسم «التحيز») في المحتوى الإخباري، أوضحت أن المنتج الإخباري يكون، بمعنى أو آخر، منتجاً روتيناً ينتجه «مصنع أخبار» (Bantz وآخرون، ١٩٨٠) و«بناءً» رمزيّاً يمكن التنبؤ به للواقع. هنا، يأتي اختيار المنظور النقدي (والنظرية الاجتماعية الأوسع نطاقاً). كذلك، لم يول إنتاج المحتوى غير الصحفي اهتمام كبير، لا سيما التمثيليات، والموسيقى، والترفيه، لكن قوى مماثلة متضمنة في ذلك.

علاوةً على ذلك، فتغييرات كبيرة في بنية صناعات وسائل الإعلام، لا سيما عمليات العولمة، وتكتل الملكية والتجزؤ التنظيمي، تمثل تحديات نظرية جديدة. كذلك، فوسائل التوزيع الجديدة (مثل الكابلات والأقمار الصناعية والإنترنت) قد أدت إلى ظهور أنواع جديدة من المؤسسات الإعلامية، على الرغم من أن البحوث والنظريات ما زالت بحاجة إلى اللحاق بذلك الركب.

أساليب البحث ووجهات النظر

عُرض إطار بسيط وعام جدّاً يمكن طرح الأسئلة ضمن حدوده في الفصل التاسع. فالسمات البنيوية (مثل الحجم، وأشكال الملكية، والوظائف الصناعية الإعلامية) يمكن النظر إليها على أنها ذات عواقب مباشرة على سلوك مؤسسات إعلامية معينة. والسلوك يشير إلى جميع الأنشطة المنهجية التي تؤثر بدورها في الأداء، بمعنى نوع محتوى وسائل الإعلام الذي يتم إنتاجه وتقديمه للجماهير. ووفقاً لهذا النموذج، فإننا نحتاج إلى أن ننظر ليس فقط في السمات الداخلية للمؤسسات الإعلامية، بل أيضاً في علاقاتها بالمؤسسات الأخرى وبالمجتمع الأوسع نطاقاً.

وتجدر الإشارة إلى أن معظم البحوث والنظريات التي تجري مناقشتها في الصفحات التالية «متمحورة حول وسائل الإعلام» وليست «متمحورة حول المجتمع» (انظر صفحتي ١٢ و١٣)، مستقية رؤيتها أو مسجلة لها من داخل وسائل الإعلام. وقد يؤدي هذا إلى الإفراط في تقدير أهمية التأثيرات التنظيمية في المحتوى. ومن وجهة نظر «متمحورة حول المجتمع»، فإن الجزء الأكبر مما تفعله المؤسسات الإعلامية إنما يتحدد من قبل القوى الاجتماعية الخارجية، بما في ذلك، بطبيعة الحال، متطلبات جماهير وسائل الإعلام. ذلك، ولم تطرح مسألة «اختيار النموذج المفاهيمي» (انظر صفحتي ٦٥ و٦٦) طرحاً مفصلاً فيما يتعلق ببحوث المؤسسات الإعلامية إذ إن تلك المسألة تستلزم مزيجاً من الأساليب الكمية والكيفية وتجذب إليها وجهات نظر نقدية وكذلك حيادية.

وقد كان أسلوب البحث السائد هو ملاحظات المشاركين من العاملين في وسائل الإعلام أو إجراء مقابلات متعمقة للمستجيبين. مع ذلك، فإن هذا الأسلوب يتطلب تعاوناً من قبل المؤسسات الإعلامية الخاضعة للدراسة وكان من الصعب على نحو متزايد الحصول على ذلك التعاون. وفيما يخص بعض النقاط، قدمت بحوث الاستقصاءات معلومات إضافية أساسية (مثل المعلومات المتعلقة بالدور الوظيفي والتركيبة الاجتماعية).

وبوجه عام، فإن النظريات المصاغة على أساس البحوث التي تناولت المؤسسات الإعلامية كانت، على الرغم من اتسامها بالتجزؤ، ثابتة إلى حد ما. فتلك النظريات تدعم وجهة النظر القائلة إن المحتوى يزيد تأثره المنهجي بالإجراءات الروتينية والممارسات والأهداف التنظيمية عن تأثره بالعوامل الشخصية أو الأيديولوجية. مع ذلك، فإن هذا الاقتراح نفسه يقبل تفسيرات بديلة. فمن الممكن اعتبار أنه يعني أن الملكية والتحكم يؤثران في المحتوى، ومن ثم فهما يدعمان الرؤية النقدية الاجتماعية. أو قد يعكس ذلك

الاقتراح حقيقة أن أي نوع من عمليات الإنتاج الموحد أو الجماهيري ينطوي على تأثير منهجي معين في المحتوى. ومن وجهة النظر الأخيرة، يرجح أن يكون «التحيز» الذي لوحظ في محتوى وسائل الإعلام ناجماً بسبب أنشطة العمل الروتينية أكثر من الأيديولوجية الخفية.

القضايا الرئيسة

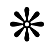
يمكن تحديد قضيتين أساسيتين تتمثلان في البنية والمحتوى:

- ما درجة الحرية التي تتمتع بها المؤسسة الإعلامية فيما يتعلق بالمجتمع الأوسع نطاقاً، وما مقدار الحرية المتاحة داخل أروقة تلك المؤسسة؟
- كيف تؤثر الإجراءات والأنشطة الروتينية التنظيمية الإعلامية المتبعة في اختيار المحتوى ومعالجته فيما يتم إنتاجه؟

على وجه من التقريب، يتطابق هذان السؤالان مع الازدواجية المذكورة أعلاه للتأثير البنيوي في السلوك التنظيمي وتأثير هذا الأخير، بدوره، في المحتوى الذي يتم إنتاجه. وتحدد Shoemaker وReese (١٩٩١) خمس فرضيات رئيسة تتعلق بتأثير العوامل البنيوية والتنظيمية في المحتوى، كما هو موضح في المربع ١١-١.

١١-١: فرضيات حول العوامل المؤثرة في المحتوى (Reeseg Shoemaker، ١٩٩١)

- المحتوى يعكس الواقع الاجتماعي (وسائل الإعلام كمرآة للمجتمع)
- المحتوى يتأثر بسلوكيات العاملين في وسائل الإعلام وتنشئتهم الاجتماعية (منهج متمحور حول القائمين بالاتصال)
- المحتوى يتأثر بالإجراءات الروتينية التنظيمية الإعلامية
- المحتوى يتأثر بالمؤسسات الاجتماعية والقوى الموجودة خارج وسائل الإعلام
- المحتوى متوقف على المواقف الأيديولوجية ويحافظ على الوضع الراهن (منهج الهيمنة)



في الفصل الحالي، لا تناقش أولى هذه الفرضيات مباشرة، على الرغم من أن نوع «عكس صورة الواقع» ودرجته تتأثر قطعاً بعدد من العوامل التنظيمية. وتعد الفرضيات الثانية والثالثة والرابعة أكثر الفرضيات الخمس من حيث انطباق ذلك عليها على نحو مباشر. وتقع الفرضية الأخيرة إلى حد كبير خارج نطاق هذا الفصل لأن نطاقها شديد الاتساع. مع ذلك، بوجه عام، تذهب تلك الفرضية إلى أن المؤسسات الإعلامية ليست مستقلة استقلالاً حقيقيّاً، لكنها مخترقة من قبل مصادر أخرى للسلطة (لا سيما السياسية والاقتصادية). فكلما ظهر أن القوى الخارجية هي من يشكِّل تشغيل وسائل الإعلام، أصبحت هذه الفرضية أكثر منطقية. وسوف يُسلط قدر من الضوء على هذه المسألة في وقت لاحق.

مستويات التحليل

يصعب على نحو متزايد التحدث عن «مؤسسة إعلامية» كما لو كان هناك شكل واحد تقليدي ومثالي. فقد استند المصطلح الأصيل إلى حد كبير إلى نموذج جريدة مستقلة، وقعت في إطارها جميع الأنشطة الرئيسة المتمثلة في الإدارة، والرقابة المالية، وجمع الأخبار، والتحرير، والمعالجة، بالإضافة إلى الطباعة والتوزيع، تحت سقف واحد، بصورة أو بأخرى. وقد كان هذا النموذج دائماً غير معتاد بالنسبة لوسائل الإعلام في العموم، وهو ينطبق، مثلاً، على صناعة الأفلام أو نشر الكتب أو الموسيقى، ولا ينطبق سوى على الراديو والتليفزيون. ويعد من شبه المستحيل تقريباً تطبيقه على الجزء الأكبر مما يسمى بوسائل الإعلام الجديدة، التي تجمع بين وظائف تنظيمية عدة منفصلة ومتفرقة.

وتنوع الأشكال التنظيمية يوازيه تنوع المجموعات المهنية التي قد تكون مؤهلة لتأدية دور «القائمين بالاتصال الجماهيري». وقد تضمنت هذه المجموعات أقطاب الأفلام، وأباطرة الصحافة، والممثلين، والمنتجين التلفزيونيين، ومخرجي الأفلام، وكتاب السيناريو، ومؤلفي الكتب، وصحفيي الجرائد والإذاعة، وكتاب الأغاني، والمشغلين الموسيقيين، والموسيقيين، والوكلاء الأدبيين، ومحرري الجرائد والمجلات، ومصممي المواقع الإلكترونية، والمعلنين، والعاملين في العلاقات العامة، ومديري الحملات وغيرهم الكثير. ومعظم هذه الفئات يمكن تقسيمها فرعيّاً أيضاً وفقاً لنوع وسيلة الإعلام أو حجم تنظيم العمل أو حالته وحالة التشغيل وما إلى ذلك. ويقع قدر متزايد من عمل وسائل الإعلام على أساس العمل المؤقت أو على أساس مشروعاتي، ولا ينتمي العديد من العاملين في وسائل الإعلام (لا سيما الكتّاب والممثلين) إلى أي منظمة إنتاج واحدة، حتى لو جاز أن يكونوا أعضاء في الجمعيات المهنية أو الحرفية. ونتيجةً لذلك، فإن مفهوم «القائم بالاتصال الجماهيري» و«مهنة الإعلام» تتسم بالقدر نفسه من التصدع الذي تتسم به المنظومة الإعلامية.

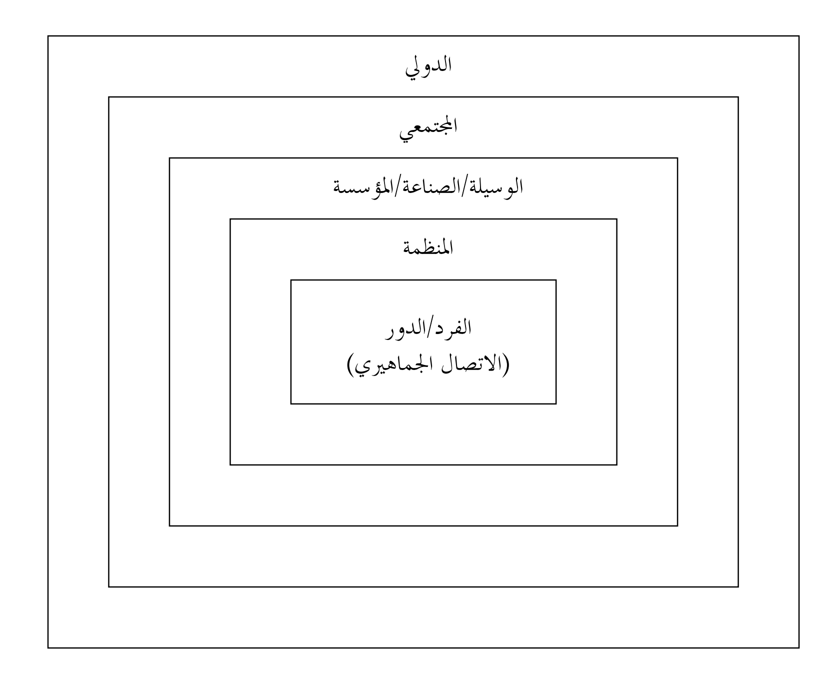


وقد شهدت حالة عدم اليقين بشأن ما يُعد منظمة إعلامية وماهية القائم بالاتصال الجماهيري زيادة كبيرة نتيجة لتوسع نطاق وسائل الإعلام ورقمنتها وبزوغ نجم الإنترنت. ووفقاً لرأي Deuze (٢٠٠٧)، فعدم اليقين هذا هو السمة الرئيسة المحددة لعمل وسائل الإعلام في عالم سمته «الميوعة» والقدرة على التنقل وغياب التقسيم. فمن الممكن أن يظهر المحتوى نفسه على العديد من منصات وسائل الإعلام. وليس هناك احتكار مهني أو اقتصادي لفرص الوصول إلى جمهور كبير عن طريق الإنترنت. علاوةً على ذلك، هناك نزعة متزايدة نحو قيام وسائل الإعلام بتكوين المحتوى المنتج من قبل

المستخدمين بأشكال مختلفة وتوظيفه وتشجيعه. علاوةً على ذلك، يجري استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية البديلة على ما يبدو من قبل «وسائل الإعلام الكبيرة» وكبار القائمين بالاتصال من أجل الإعلان والدعاية.

وعلى الرغم من هذا التنوع، لا يزال من المنطقي محاولة وضع المسائل المتعلقة بالمؤسسة الإعلامية ضمن إطار مشترك. وتتمثل خطوة من الخطوات المجدية في التفكير في مستويات التحليل، حتى يمكن تحديد مراحل مختلفة من عمل وسائل الإعلام والعلاقات المهمة بين وحدات النشاط التنظيمي وبين وسائل الإعلام و«العالم الخارجي»، من أجل الدراسة. ويصف Dimmick وCoit (١٩٨٢)، على سبيل المثال، تسلسلاً هرميّاً بتسعة مستويات مختلفة يمكن فيها ممارسة التأثير أو السلطة. وتشتمل المستويات الرئيسة للتأثير ومصادره المصاحبة لها، بترتيب تنازلي وفق «المسافة» من نقطة الإنتاج، على: المستوى المتجاوز للحدود الوطنية، ومستوى المجتمع، ومستوى صناعة وسائل الإعلام، والمستوى المتجاوز للحدود التنظيمية (مثل تكتلات أعمال وسائل الإعلام)، ومستوى المجتمع المحلي، والمستوى التنظيمي الداخلي، والمستوى الفردي.





الشكل ١١-١: المؤسسات الإعلامية الجماهيرية: مستويات التحليل

ويُستخدم، لأغراض هذا الفصل، تسلسل هرمي مماثل ولكنه معدل، كما هو موضح في الشكل ١١-١. فليس ثمة تسلسل هرمي بمعنى أن التأثير ذا «الرتبة-الأعلى» له الأولوية من حيث القوة والتوجيه، لكنه يمثل منظور «التمحور حول المجتمع»، الذي تعتمد، وفقاً له، وسائل الإعلام على مجتمعها. كذلك، يماثل هذا التسلسل ميزان السلطة العام الأكثر ترجيحاً داخل المجتمع. حتى مع ذلك، فإنه من الأنسب النظر في العلاقات القائمة بين القائمين بالاتصال بوسائل الإعلام وبيئتهم المحيطة باعتبارها، من حيث المبدأ، تفاعلية وتقبل التفاوض. كذلك، فمن الملائم التأكيد على أن المؤسسة الإعلامية تعمل ضمن «حدودها» الخاصة وتحافظ عليها (بالرغم من نفاذية تلك الحدود) كما أنها تمتلك درجة من الاستقلالية.

وفي الشكل ١١-١، يميز ترتيب المدخلات أهمية الفرد الذي ينفذ أعمال وسائل الإعلام ويخضع لمتطلبات المؤسسة، لكنه يتمتع ببعض الحرية في تحديد مكانه فيها. ويتعلق الجزء الأكبر من النقاشات التي تستتبع ذلك بالمنطقة المحورية المتمثلة في «المستوى التنظيمي»، لكنها تأخذ في الاعتبار أيضاً العلاقات القائمة عبر الحدود بين تنظيم العمل وغيره من الوكلاء والوكالات الموجودين داخل المؤسسة الإعلامية والمجتمع اللذين يتسمان بأنهما أوسع نطاقاً.

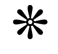
كذلك، يتضح من الفصل السابع أن المؤسسات الإعلامية في علاقاتها بالمجتمع الأوسع نطاقاً تُنظم من الناحية القانونية أو تتأثر، رسميّاً أو على نحو غير رسمي، بالتوقعات المعيارية القائمة لدى كلا الجانبين. فمسائل مثل الحريات الأساسية للنشر والمبادئ الإرشادية الأخلاقية للعديد من الأنشطة المهنية تحددها «قواعد اللعبة» الخاصة بالمجتمع المعني. وهذا يعني ضمنيّاً، أن العلاقات القائمة بين المؤسسات الإعلامية وبيئاتها التشغيلية لا يحكمها القانون أو قوى السوق أو السلطة السياسية فقط، ولكن يحكمها كذلك التوجيهات والالتزامات الاجتماعية والثقافية غير المدونة.

المؤسسة الإعلامية في مجال القوى الاجتماعية

على أي توصيف نظري للمؤسسات الإعلامية ومهنها أن يراعي عدداً من العلاقات المختلفة داخل حدود المؤسسة وعبر أرجائها. وغالب الحال أن تكون هذه العلاقات مفاوضات ومبادلات نشطة وأحياناً نزاعات، كامنة أو فعلية. والنموذج المؤثر للاتصال الجماهيري

الذي وضعه Westley وMaclean (١٩٥٧)، والذي نوقش فعليّاً (في صفحتي ٨٥ و٨٦)، يمثل دور القائم بالاتصال على أنه دور وسيط بين «الأنصار» المحتملين في المجتمع ويحملون رسائل لإرسالها، من ناحية، وعامة الجمهور الذين يسعون إلى تلبية ما لهذا المجتمع من احتياجات ومصالح متعلقة بالمعلومات وغيرها من عناصر الاتصال.

> وقد صوّر Gerbner (١٩٦٩) القائمين بالاتصال الجماهيري على أنهم يعملون تحت ضغوط متأتية من مختلف «أدوار السلطة» الخارجية، بما في ذلك العملاء (كالمعلنين) والمنافسين (كوسائل الإعلام الأخرى الرئيسة) والسلطات (لا سيما القانونية والسياسية) والخبراء والمؤسسات الأخرى والجمهور. وفي ذلك يقول Gerbner:

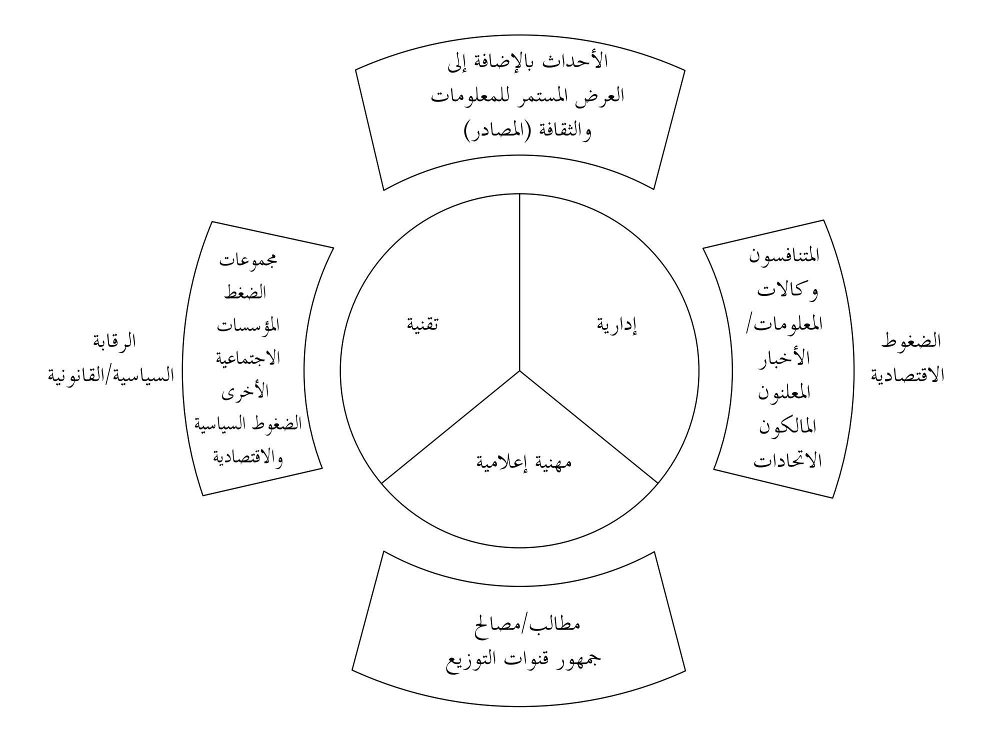


من الواضح أن أدوار السلطة وأنواع النفوذ، على الرغم من تميزها من الناحية التحليلية، لا تكون في الواقع منفصلة أو معزولة. على العكس من ذلك، يغلب عليها أن تمتزج وتتداخل وتتقاطع ... ويمنح تراكم أدوار السلطة وإمكانيات النفوذ مؤسسات معينة مراكز مهيمنة في الاتصال الجماهيري لمجتمعاتهم.

وباستخدام هذه الأفكار والاعتماد على الدعم الواسع لمثل هذه الرؤية في الأدبيات البحثية، يمكننا تصوير مركز المؤسسة الإعلامية عموماً على النحو التالي. فأولئك الموجودون بداخلها عليهم اتخاذ القرارات في مجال ذي قيود أو مطالب أو استخدامات مجربة مختلفة للسلطة والتأثير، كما هو مبين في الشكل ١١-٢. فقد حوِّل التسلسل الهرمي العام الموضح في الشكل ١١-١ إلى رؤية لجهات فاعلة ووكالات أكثر تحديداً في بيئة المؤسسة الإعلامية. وهذا التمثيل مستقى في المقام الأول من البحوث التي تتناول وسائل الإعلام (لا سيما الجرائد)، لكن الصورة ستكون نفسها بالنسبة للعديد من وسائل الإعلام المشابهة التي تتسم بأنها «مستقلة بذاتها» ومتعددة الأغراض، بما في ذلك البث التليفزيوني (انظر على سبيل المثال، Wallis وBaran، ١٩٩٠).

والضغوط والمطالب الموضحة في الشكل رقم ١١-٢ لا تفرض بالضرورة قيوداً على المؤسسات الإعلامية. فقد يكون بعضها مصدراً للتحرر، على سبيل المثال، عن طريق مصادر بديلة للدخل، أو حماية سياسة الحكومة لمهمتها. ذلك إن بعض القوى يلغي بعضها بعضاً أو يوازن بعضها بعضاً (مثل دعم الجمهور مقابل ضغوط المعلنين، أو هيبة المؤسسة الإعلامية مقابل ضغوط المصدر أو الضغوط المؤسسية الخارجية). ومن المحتمل

أن يشير غياب الضغوط الخارجية إلى التهميش أو انعدام الأهمية الاجتماعيين.



الشكل ١١-٢ المؤسسة الإعلامية في مجال للقوى الاجتماعية

في السياق نفسه، يتضمن تنقيح آخر لهذا المخطط، استناداً إلى أعمال Engwall (١٩٧٨)، التقسيم الداخلي للمؤسسة الإعلامية إلى ثلاث ثقافات عمل مهيمنة (إدارية، وتقنية، ومهنية)، ما يشير إلى المصادر الرئيسة للتوتر وخطوط ترسيم الحدود التي تبين وجودها داخل المؤسسات الإعلامية. وهذا العرض يتيح لنا تحديد خمسة أنواع رئيسة من العلاقات – مع المجتمع، ومع مجموعات الضغط، ومع المالكين والعملاء والمصادر، ومع الجماهير، وأيضاً على المستوى الداخلي – التي يجب النظر فيها من أجل اكتساب قدر من الفهم للظروف التي تؤثر في النشاط التنظيمي ودور القائم بالاتصال الجماهيري. ويلي في الصفحات التالية مناقشة كل نوع من أنواع العلاقات الخمسة.

العلاقات مع المجتمع

تم تناول هذه المسألة بقدر معقول من النقاش، لا سيما في الفصلين السابع والعاشر. فتأثير المجتمع دائم الوجود ومستمر، وينشأ تقريباً في جميع العلاقات الخارجية لوسائل الإعلام. إذ إنه في المجتمعات الديموقراطية الليبرالية، تتمتع وسائل الإعلام بحرية العمل في حدود القانون، لكن يتواصل نشوب النزاعات في العلاقات مع الحكومة والمؤسسات الاجتماعية ذات النفوذ. كذلك، يستمر عمل وسائل الإعلام، على نحو عدائي في بعض الأحيان، مع مصادرها الرئيسة ومع مجموعات الضغط المنظمة. وتعتمد كيفية تحديد هذه القضايا والتعامل معها اعتماداً جزئيّاً على الأهداف المحددة ذاتيّاً للمؤسسة الإعلامية.

غموض الأهداف التنظيمية لوسائل الإعلام

لدى معظم المنظمات أهداف مختلطة، يندر أن يُذكر جميعها صراحةً. وليست وسائل الإعلام الجماهيرية استثناءً من ذلك، بل قد تكون شديدة الغموض في هذا الخصوص. وفي النظرية التنظيمية، يغلب أن يقع التمييز بين الأهداف التنظيمية النفعية والمعيارية (انظر، مثلاً، Etzioni، ١٩٦١). فالتنظيم ذو الأهداف النفعية يهدف إلى إنتاج سلع أو خدمات مادية أو توفيرها لأغراض مالية، بينما يهدف التنظيم ذو الأهداف المعيارية إلى دعم قيمة ما أو تحقيق حالة تحظى بالتقدير، استناداً إلى التزام طوعي من جانب المشاركين فيه. وموقف منظمات وسائل الإعلام الجماهيرية فيما يتعلق بهذا التصنيف غير واضح لأن به في الغالب مزيج من الأهداف النفعية والمعيارية وأشكال التشغيل. فالجزء الأكبر من وسائل الإعلام يتم تشغيلها كشركات لكنها تمتلك أهدافاً «مثالية» في الغالب، وبعض وسائل الإعلام يتم تشغيلها بالأساس لأغراض ثقافية أو اجتماعية «مثالية»، دون السعي وراء تحقيق الربح. ومن أمثلة ذلك أن منظمات البث العام (لا سيما في أوروبا) تمتلك شكلاً بيروقراطيّاً للتنظيم مع امتلاكها أهدافاً اجتماعية وثقافية غير ربحية.

كذلك، يوضع أساس آخر مقترح للتصنيف التنظيمي وفق نوع المستفيد. وفي ذلك، يسأل Blau وScott (١٩٦٣): «هل المجتمع ككل، أو مجموعة خاصة من عملاء

المنظمة، أو مالكوها، أو جمهورها، أو موظفوها، هم من يُخدم رفاههم أو صالحهم؟» ومرةً أخرى، لا يمكن إعطاء إجابة وحيدة عن وسائل الإعلام ككل، ويغلب أن يكون لمنظمات معينة العديد من المستفيدين الفعليين أو المحتملين. مع ذلك، هناك سبب ما يدعو إلى الاعتقاد بأن عامة الجمهور (وليس دائماً الجمهور المباشر) ينبغي أن يكونوا المستفيد الرئيس (انظر المناقشة التي دارت حول المصلحة العامة في صفحتي ١٦٣ و١٦٤).

في هذا السياق، يتمثل عنصر مشترك في جميع نظريات الصحافة المعيارية التي نوقشت (في الفصل السابع) في أن وسائل الإعلام ينبغي أن تلبي احتياجات جمهورها ومصالحه في المقام الأول ثم في مرتبة تالية مصالح العملاء والدولة. ولما كانت وسائل الإعلام تعتمد على الاختيارات الطوعية المستمرة لجماهيرها إن كان لها أن تكون فعالة أو مربحة، فإن هذا المبدأ له أساس رشيد ويتوافق مع الرؤية الخاصة لوسائل الإعلام.

وقد وصف Tunstall (١٩٧١) الأهداف التنظيمية للصحافة الإخبارية من وجهة نظر اقتصادية، ميز فيها بين الأهداف المرتبطة بالإيرادات والأهداف غير المرتبطة بالإيرادات. أما الأهداف غير المرتبطة بالإيرادات فتشير إلى أغراض لا تشتمل على جانب مالي مباشر، مثل اكتساب المكانة، أو ممارسة التأثير أو السلطة داخل المجتمع، أو تحقيق غاية معيارية ما (مثل خدمة المجتمع). وأما الأهداف المرتبطة بالإيرادات فتنقسم إلى نوعين رئيسين، هما: كسب الدخل من المبيعات المباشرة إلى المستهلكين ومن بيع المساحة الإعلانية للمعلنين. وتتوافق أنواع مختلفة من سياسة النشر مع تنوع الأهداف من هذه الوجهة. ففي حين يبدو الجمهور تابعاً في هذا التصنيف، فإن رضا المعلنين من الناحية العملية وجني الإيرادات من المبيعات يعتمدان على إسعاد الجمهور، ويغلب أن يتم تشكيل الأهداف غير المرتبطة بالإيرادات عن طريق مفهوم ما للمصلحة العامة الأوسع نطاقاً. علاوةً على ذلك، يشير Tunstall إلى أنه في حالة وجود نزاع حول الأهداف داخل جريدة، فإن الأهداف المرتبطة بالإيرادات المتعلقة بالجمهور (زيادة التداول من خلال إسعاد الجمهور) تمثل «هدف الائتلاف» الذي يمكن أن يجتمع عليه معظم الناس (لا سيما الإدارة والصحفيين).



ذلك، وتسعى بعض منظمات وسائل الإعلام (خاصة وسائل الإعلام العامة وتلك التي تمتلك غرضاً يتمثل في تشكيل الرأي العام أو تقديم المعلومات) إلى الاضطلاع بدور ما في المجتمع، لكنّ طبيعة هذا الدور تقبل بدورها تفسيرات متنوعة. وقد عمدت أنواع معينة من وسائل النشر، لا سيما الجرائد المهيبة أو النخبوية (مثل «لو موند»، أو «ذا فاينانشيال تايمز»، أو «ذا واشنطن بوست»)، إلى تحقيق التأثير عن طريق جودة معلوماتها

أو سداد آرائها (Padioleau، ١٩٨٥). وهناك العديد من الخيارات الأخرى لممارسة التأثير، وليست تلك حقّاً حصريّاً لصحافة للنخبة تتسم بأنها معروفة على المستوى الدولي. فوسائل الإعلام ذات النطاق الضيق يمكن أن تكون مؤثرة في فضاءات أكثر تقييداً، ومن الواضح أن التأثير يمكن ممارسته عن طريق الجرائد ذات التداول الجماهيري وعن طريق التليفزيون الشعبي. وقد أُوجزت الأهداف المتنوعة لمنظمات وسائل الإعلام في المربع ١١-٢، فيما يلي. وتلك الأهداف لا يستبعد بعضها بعضاً، لكن أحدها أو غيره يُعطى أولوية قصوى بالنسبة للأهداف الأخرى.

١١-٢: الأهداف الرئيسة لمنظمات وسائل الإعلام

- الربح
- الهيبة والتأثير الاجتماعيان
- تعظيم عدد الجمهور
- أهداف قطاعية (سياسية، ودينية، وثقافية، إلخ)
- خدمة المصلحة العامة

دور الصحفي: المشاركة أم الحيادية؟

يجب الاختيار على نطاق واسع بين دور أكثر نشاطاً ومشاركة للصحفي أو دوراً أكثر حيادية ومجتمعية له. وقد ميز Cohen (١٩٦٣: ١٩١) مفهومين ذاتيين منفصلين لدور المراسل، هما مفهوم «المراسل المحايد» أو مفهوم «المراسل المشارك». أما المفهوم الأول فيشير إلى الأفكار المتعلقة بالصحافة بوصفها مخبراً للحكومة ومفسراً وأداة لها (مرتضية بأن تكون قناة أو مرآة)، وأما المفهوم الثاني فيشير إلى معنى «السلطة الرابعة» التقليدي، الذي يشتمل على الأفكار المتعلقة بالصحافة بوصفها ممثلاً للجمهور، وناقداً للحكومة ونصيراً للسياسات والرقابة العامة.

وتتمثل أهمية الأدلة في أن الدور الحيادي والمعلوماتي هو الأكثر تفضيلاً من قبل الصحفيين، وهو يتفق مع الأهمية التي يُلْحقها معظم الصحفيين بالموضوعية بوصفها قيمة مهنية أساسية (Janowitz، ١٩٧٥؛ Johnstone وآخرون، ١٩٧٦؛ Schudson، ١٩٧٨؛ Tuchman، ١٩٧٨؛ Weaver وWilhoit، ١٩٩٦). وقد استنتج Weaver (١٩٩٨: ٤٧٨) من نظرة عامة على دراسة أجريت على صحفيين منتمين إلى واحدة وعشرين دولة أن «الدور المهني الوحيد الذي يتفق عليه معظم الصحفيين هو أهمية الحصول على المعلومات لعامة الجمهور على نحو من السرعة.». وليس الالتزام السياسي القوي (والمشاركة النشطة)، حسب تعريفه، من السهل التوفيق بينه وبين إعداد التقارير الحيادي المنصف، والعديد من المؤسسات الإخبارية تمتلك إرشادات توجيهية موضوعة للحد من تأثير المعتقدات الشخصية في إعداد التقارير. كذلك، يتفق تفضيل «الموضوعية» مع المنطق التجاري لشركات وسائل الإعلام، لأن النزعة الحزبية تميل إلى تضييق نطاق جاذبية الجمهور. والبادي أن الصحفيين في وسائل الإعلام الصفراء (التابلويد) الشعبية يتبنون الرؤية نفسها في هذا الشأن، مثلما يفعل الصحفيون الأعلى شأناً في صحف النخبة، حتى لو كانت النتائج مختلفة تماماً (Deuze، ٢٠٠٥).



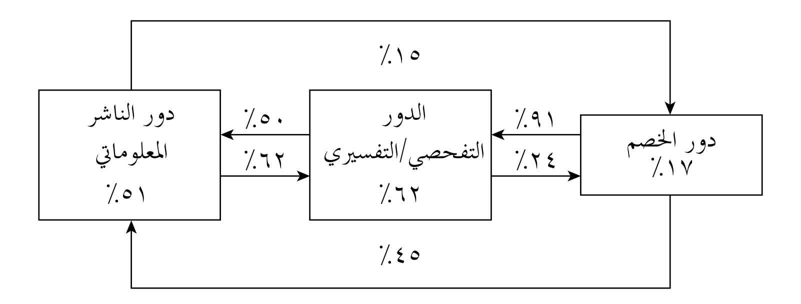
كذلك، تلقى الدور النشط أو التشاركي دعماً كبيراً، اعتماداً على ظروف الزمان والمكان وعلى كيفية فهمه. فقد حدد Fjaestad وHolmlov (١٩٧٦) نوعين رئيسين من الأغراض، أيد كل منهما أكثر من ٧٠٪ من الصحفيين المستجيبين في السويد: أما النوع الأول من الأغراض فيخص أغراض «الرقابة» على الحكومة المحلية و«المعلم» أو المخبر العام. وقد وجد Johnstone وآخرون (١٩٧٦) أن ٧٦٪ من الصحفيين الأمريكيين يعتقدون أنه من المهم للغاية لوسائل الإعلام «أن تتفحص المزاعم والبيانات التي تصدرها الحكومة». وهذا يتماشى مع العديد من العناصر في التقاليد الصحفية الشمال أمريكية. وتشتمل تلك العناصر على الفلسفة السياسية المتمثلة في «النزعة الإصلاحية» (Gans، ١٩٧٩)، واختيار «دور الخصم» في مواجهة الحكومة (Rivers وNyhan، ١٩٧٣)، والفكرة الذاهبة إلى أن وسائل الإعلام تحرص على مصالح جمهورها الذي تدعي أنها تمثله. وهذا مختلف عن المناصرة الحزبية لوجهة نظر معينة.

وقد أظهرت دراسة استقصائية أجريت على الصحفيين الأمريكيين من قبل Weaver وWilhoit (١٩٨٦) أنه في عامي ١٩٨٢ و١٩٨٣ كان هناك بعض التراجع عن وجهة النظر النقدية التي تبناها الصحفيون عام ١٩٧١، على الرغم من أنهم

ظلوا إصلاحيين إلى حد ما في طابعهم وكانوا، في المجمل، أميل، من الناحية السياسية، إلى اليسار عنهم إلى اليمين. وقد سجل تأييد بند الاستبيان الذي يخص «الأهمية القصوى» لتفحص وسائل الإعلام مزاعم الحكومة وبياناتها من ٧٦٪ إلى ٦٦٪، وزاد الدعم الذي تلقته العناصر الحيادية–المعلوماتية عن الدعم الذي تلقته العناصر التشاركية فيما يخص دور الصحفي. مع ذلك، كان هناك أيضاً دعم ضئيل ومهم لدور «الخصم».

وقد توصل بحث مشابه أجري في أوائل تسعينيات القرن العشرين إلى وجود التوازن نفسه بين وجهات النظر القائمة حول أدوار الصحفيين (Weaver وWilhoit، ١٩٩٦: ١٣٣–٤١). فقد تبين أن الاختلافات في اختيار الدور المهيمن تتشابه مع أولويات القيم المختلفة. ذلك إن Plaisance وSkewes (٢٠٠٣) قد وجدا أن اختيار دور الخصم يرتبط ارتباطاً شخصيّاً بتأييد قيم الشجاعة والاستقلال والعدل والانفتاح، بينما كان دور «الناشر» متوافقاً مع قيم «الحد من الضرر» و«النزاهة» والتحكم الذاتي. وهذا يشير إلى واحد من عناصر تحديد الشخصية.

وقد اختار Weaver وWilhoit (١٩٨٦)، بدلاً من تقسيم «الحيادية مقابل المشاركة» البسيط، التقسيم ثلاثي الأطراف على مفسر أو ناشر أو خصم، في ذلك الترتيب للهيمنة. فقد استند دور المفسر إلى البنود المتمثلة في «تحليل الأسئلة المعقدة وتفسيرها»، و«تفحص مزاعم الحكومة»، و«مناقشة السياسة الوطنية عند حدوثها». أما النوع الثاني – وهو الناشر – فيخص بالأساس «توصيل المعلومات إلى عامة الجمهور على نحو من السرعة» و«التركيز على الجمهور الذي يتكون من أكبر عدد ممكن من الأشخاص». أما النوع الثالث، وهو دور الخصم، (الذي كان ينطبق على كل من الحكومة وقطاع الأعمال) فقد كان أضعف بكثير، لكنه ما زال معترفاً به إلى حد ما من قبل غالبية الصحفيين. وقد أعيد، في الشكل ١١–٣، استنساخ المخطط الناتج لمفاهيم الأدوار، التي تبين التداخل الرئيس بينها. وتوضح النسب المئوية في المربعات الثلاثة الاختيار الذي قامت بها العينة الكاملة من الصحفيين للأدوار المشار إليها. وتوضح الأرقام الملحقة بالسهام النسبة المئوية للمربع الأصلي، الذين أيدوا أيضاً الدور في الوجهة (فعلى سبيل المثال، اختار دور الناشر ٤٥٪ ممن اختاروا دور الخصم). وهذا يوضح شيئاً ما عن بنية المواقف، ومركز «الوصل» بين المراكز العدائية والمعلوماتية. وقد كانت هذه الصورة مشابهة لذلك إلى حد كبير في أوائل تسعينيات القرن العشرين (Weaver و Wilhoit، ١٩٩٦).



الشكل ١١-٣: مفاهيم أدوار الصحفيين: يأتي الدور المعلوماتي والتفسيري أولاً، مع وجود المعارضة كخيار ثالث واضح ومميز (Weaver وWilhoit، ١٩٨٦).

من ناحية أخرى، يقع على مؤسسات البث العام، مثل «هيئة الإذاعة البريطانية» («بي بي سي»)، التزام خاص بأن تكون حيادية ومتزنة، وقد وُصف الهدف الرئيس لصناع القرار داخل «بي بي سي» في الأخبار والنقل من موقع الأحداث على أنه «التزام الوقوف في الأرض المحايدة» (Kumar، ١٩٧٥) — بالعمل كوسيط بين المتنازعين لا كمشارك في الأحداث. والمسألة المتعلقة بما إذا كان ذلك يفسح المجال لدعم النظام الاجتماعي القائم——كانت في الغالب موضعاً للنقاش. مع ذلك، لا يمنع ذلك الانتقادات الأساسية التي يتم تناقلها أو توجيهها. ففي الوقت الذي ربما تكون الأزمان فيه قد تغيرت، من المرجح أن تكون القوى القائمة متوازنة على نحو مماثل. وقد أبانت الأزمة التي عانت منها «بي بي سي» في إعداد تقارير بخصوص الجوانب المثيرة للجدل في حرب العراق في الفترة بين عامي ٢٠٠٣ و٢٠٠٤ عن مدى الحساسية التي يمكن أن تصبغ العلاقات التي تجمع الهيئة بالحكومة. وبوجه عام، تقدم منظمات البث العام في أوروبا القارية اعترافاً أكثر انفتاحاً بمختلف المسارات السياسية والأيديولوجية وكذلك بتأثير الحكومة.

كذلك، شدد كل من Weaver وWilhoit على تعددية مفاهيم الأدوار التي يشغلها الصحفيون، فكتبا (١٩٨٦: ١١٦)، يقولان: «إن نحو ٢ في المائة فقط من المستجيبين متمحورون على نحو استثنائي حول دور واحد». بالمثل، يذكرنا Weaver وWilhoit أنه، في المسائل التي على شاكلة مفاهيم الأدوار والأخلاقيات الصحفية، يبدو أن هناك اختلافات ضخمة بين الثقافات. فقد قارن Patterson (١٩٩٨) بين الثقافات الصحفية لخمسة بلدان — الولايات المتحدة وبريطانيا وألمانيا وإيطاليا والسويد — على أساس دراسات استقصائية أجريت مع الصحفيين في كل بلد. وقد نبع واحد

من الاختلافات الرئيسة من التباين الواسع في درجة الحزبية التي تتسم بها المنظومات الإعلامية ككل، وفقاً لمفاهيم الصحفيين الخاصة. وعلى نحو خاص، كانت الولايات المتحدة استثنائية في الدرجة التي إليها كانت مؤسساتها الإخبارية يُنظر إليها على أنها تصب تركيزها على المنطقة الحيادية الوسطى في المجال السياسي. وفي الوقت الذي كانت فيه الموضوعية كمعيار يُنظر إليها على أنها على قدر من الأهمية في كل بلد، اختلف معناها اختلافاً كبيراً. وكان المعنى السائد الذي وضعه الصحفيون الأمريكيون هو أنها تعني «التعبير العادل عن موقف كل طرف في نزاع سياسي».

وهذا يتماشى مع نظرية «التأشير»، على نحو ما نوقشت عليه في الفصل التاسع (صفحتي ٢٤٢ و٢٤٣). مع ذلك، تشير المقارنة الدولية إلى أن الصحفيين يميلون إلى اتباع الإجماع الوطني لبلدهم. فعلى سبيل المثال، كانت وسائل الإعلام في ألمانيا انتقادية بالأساس للتدخل العسكري في العراق عام ٢٠٠٣، لكنها، في ذلك، كانت تتبع بدورها السياسة الرئيسة للحكومة الألمانية (Lehmann، ٢٠٠٥)، وكذلك الرأي العام الألماني. وقد انقسمت وسائل الإعلام البريطانية حول القضية نفسها، إذ تمزق نسيجها بين دعم التفسير الرسمي للمصلحة الوطنية وبين رأي عام غير مواتٍ بصفة رئيسة. ووفقاً لدراسة Patterson، وجه الصحفيون في ألمانيا والسويد مزيداً من الأهمية إلى تجاوز «حدود تصريحات الأطراف المتنازعة وصولاً إلى الحقائق المرة للنزاع السياسي». وفي ظاهر الأمر، مثل ذلك استقلالية وتدخل أكبر بكثير، لكن المبدأ العام الذي يشير إلى أن الصحافة الإخبارية تعكس توازن السلطة والرأي في المجتمع يبدو أنه قائمٌ.



تبع ذلك أن أضيف بعدٌ جديدٌ للبحوث عن طريق سنوح الفرصة لمقارنة مفاهيم أدوار الصحفيين بعد سقوط الشيوعية في أوروبا. ومن الأمثلة على ذلك الدراسة الاستقصائية التي أجراها Wu وآخرون (١٩٩٦) على الصحفيين الأمريكيين والروسيين. ففي معظم النقاط، خاصةً فيما يتعلق بنشر المعلومات والموضوعية والتعبير عن الرأي العام، كانت العينتين البحثيتين متشابهتين، لكن الصحفيين الروسيين اختاروا دوراً أكثر نشاطاً من الناحية السياسية. مع ذلك، كان هناك أيضاً اختلاف ناشئ بين الجيل القديم والجيل الحديث من الصحفيين الروسين (Voltmer، ٢٠٠٠؛ Pasti، ٢٠٠٥).

من هنا، يبدو كما لو أن مفاهيم الأدوار تتسم بأنها متغيرة وشديدة الاتصال بالثقافة السياسية والدرجة التي إليها تكون الديموقراطية مرساة إرساءً قوياً (انظر Weaver، ١٩٩٨: ٤٧٧-٨). وعلى سبيل المثال، في البلدان التي تكون فيها الديموقراطية أضعف، يكون هناك تركيز أقل على دور الرقابة. ويشير Weaver (١٩٩٦: ٨٧) إلى أن

«أوجه التشابه والاختلاف في النظام السياسي أهم بكثير من أوجه التشابه والاختلاف الثقافية، أو القيود التنظيمية، أو الخصائص الفردية في التنبؤ بالتفاوت في مفاهيم ثلاثة أدوار (المعلومات الآنية، والتفسير، والترفيه) من قبل الصحفيين في هذه البلدان».

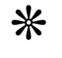
كذلك، فمن المجدي النظر في مفهوم «ثقافات الأخبار الوطنية» المختلفة، كما اقترح Deuze (٢٠٠٢). ويبدو الأمر كما لو أن بريطانيا وأستراليا والولايات المتحدة أكثر تعلقاً على نحو تمايزي بأدوار الرقابة والأدوار المعلوماتية والبحثية. أما ألمانيا وهولندا فلا تحملان هذا التعلق القوي، لكنهما متميزتان في الاهتمام بدور «مناصرة فئات المحرومين». ويشير Deuze إلى أن هذا قد يعكس موقف يذهب إلى «تأييد الناس» لا إلى «مناهضة الحكومة».

الصحافة بوصفها مهنة 

تأثرت دراسة الدور الصحفي تأثراً قوياً بالمفهوم العام للمهنة، المستقى من علم اجتماع المهن. فالمعتقد في العادة أن للمهنة العديد من السمات الرئيسة، خاصةً: دور عام مهم في المجتمع؛ ومجموعة أساسية من الخبرات الفنية التي تتطلب دربة طويلة؛ والضبط الذاتي للممارسة والتنظيم؛ ومدونات سلوكية وأخلاقية واضحة. وبوجه عام، يبدو أن هناك حججاً أقوى لنكران منزلة المهنة على الصحافة وليس العكس. ويقدم Knight وآخرون (٢٠٠٨) قائمة بالاعتراضات الموجهة لذلك الزعم، لا سيما انخفاض تقدير عامة الجمهور للصحفيين وثقتهم فيهم وسرعة تأثر الصحفيين بالدعاية القادمة من المصادر ذات النفوذ أو الكيانات التجارية.

يضيف Fengler وRuss-Mohl (٢٠٠٨) بعداً جديداً للنقاش من خلال اقتراح «نظرية اقتصادية للصحافة»، بموجبها يمكن تفسير معظم النزعات والعيوب المزعومة للسلوك الصحفي عن طريق دوافع وحسابات اقتصادية من جانب فرادى الصحفيين أو المؤسسات الإعلامية. ويمكن العثور على دعم لهذه الرؤية في «نظرية مجالات الصحافة» التي وضعها Bourdieu، والتي تركز على القضية الرئيسة المتعلقة بالاستقلالية. وفي هذه النظرية، تتم الإشارة إلى «مجال القوى» الذي يتضمن العديد من التأثيرات الخارجية. وفي حالة الصحافة، تأتي الضغوط بالأساس في مجالي الاقتصاد أو السياسة المتجاورين، ما يؤدي إلى درجة أقل من الاستقلالية.

ويؤكد كل من Benson وNeveu (٢٠٠٥: ١١) على الدرجة التي إليها أصبحت الأخبار مؤسسة سياسية في حد ذاتها. ويبدو أن التعامل مع الصحافة بوصفها مجموعة من النشاطات المترابطة على نحو غير محكم، والمتسمة بوجود حدود غير واضحة فيما بينها، يتوافق مع الواقع متزايد التباين «للعمل الإخباري». وفي النهاية، قد لا يكون من الأهمية بمكان لمن هم بالخارج ما إذا كان امتهان الصحافة يُصنف على أنه مهنة، على الرغم من أهمية درجة استيفاء المعايير المهنية ذات الصلة. فهذه المعايير تتعلق بجودة العمل المنجز، وموثوقية المعلومات المنشورة، وصدق الغرض، والفوائد التي يسعى إليها من أجل المجتمع.

وقد شدد العديد من المراقبين على ضرورة وجود «أيديولوجية الصحافة» على الرغم من وجود نسخ مختلفة لما تشتمل عليه، اعتماداً على الوضع المؤسسي والموقع الوطني. وفي تحليل شاملٍ «للثقافة الصحافية»، يضع Hanitsch (٢٠٠٧) قائمة بالعناصر الأيديولوجية المتمثلة في الموضوعية والتجريبية والميول الأخلاقية البديلة للمثالية أو النسبية.  ويرفض Fengler وRuss-Mohl (٢٠٠٨)، تماشياً مع نظريتهما الاقتصادية، ما يسميانه «منهج نرفانا» الذي يصور الصحافة على أنها شكل مثالي للخدمة العامة. وقد قدم Deuze (٢٠٠٥: ٤٤٧) نظرة توافقيّة إلى حدّ ما للعناصر الرئيسة لأيديولوجية الصحافة. وهذه العناصر موضحة في المربع ١١-٣. وكما يلاحظ Deuze، فإن بعض هذه العناصر غير متوافق أو متناقض.

١١-٣: الأيديولوجية المهنية للصحفيين: العناصر الرئيسة (Deuze، ٢٠٠٥)

- الخدمة العامة
- الموضوعية
- الاستقلالية
- الآنية
- الأخلاقيات

بالنسبة لأعضاء معظم المهن، تتولى المؤسسة في العادة الاعتناء بالدور الاجتماعي المناسب الأوسع نطاقاً الذي يؤدونه –كما هو الحال في الطب أو التدريس – ما يفرغ الأفراد للتركيز على ممارسة مهاراتهم. ويصدق هذا إلى حد ما على القائمين بالاتصال الجماهيري، لكن التمهين الكامل قد أعاقه التنوع الداخلي لوسائل الإعلام واتساع نطاق الأهداف. كذلك، هناك حالة شك مستمر حول الماهية الحقيقة للمهارة المهنية المحورية والفريدة للصحفي (وهذا موضع تساؤل متزايد بالنسبة لمهن وسائل الإعلام الأخرى). وقد أشار عالم الاجتماع Max Weber (١٩٤٨) إلى الصحفي على أنه ينتمي إلى «نوع من طبقة المنبوذين»، كما هو الحال بالنسبة للفنان، الذي يفتقر إلى تصنيف اجتماعي ثابت. وقد صف Schudson (١٩٧٨) الصحافة بأنها «مهنة غير مُعزولة»، بسبب افتقارها لحدود واضحة.

ووفقاً لدراسة Tuchman (١٩٧٨) عن العمل الإخباري، عُرِّفت المهنية إلى حد كبير وفقاً لاحتياجات المنظمة الإخبارية نفسها. فسقف المهارة المهنية هو ممارسة حرفة عملية، توفر المنتج المعلوماتي الضروري، الذي يتميز بدرجة عالية من الموضوعية، التي تتمثل العلامات الأساسية لها في الوقائعية المفرطة وحيادية الموقف. وقد أصبحت موضوعية الأخبار، في نظر Tuchman، مرادف الأيديولوجية المهنية. ويتفق هذا التحليل مع مؤشرات أخرى مصدرها العمل الإعلامي تذهب إلى أن المهنية هي درجة من الإنجاز لا يمكن قياسها عن طريق الاختبارات أو الدراسات ولا يمكن التعرف عليها إلا من قبل زملاء مهنيين. ودراسة Burns على «بي بي سي» (١٩٧٧) انتهت إلى أن المهنية لم تكن مفهومةً من حيث مهمة المنظمة فقط، وإنما بوصفها نوعاً من التفاني في مهمة تقديم «تليفزيون جيد» والحرفة المتضمنة في ذلك. فقد فُسرت على أنها عكس «الهواية».



ولا تزال مسألة ما إذا كان ينبغي اعتبار الصحافة مهنة أم لا موضعاً للنزاع داخل عالم وسائل الإعلام أو بمبعد عنه. وينتهي Windahl وآخرون (٢٠٠٧) إلى أن القاعدة المعرفية للصحفيين لا تحظى بالاحترام نفسه الذي تحظى به المجموعات المهنية المعترف بكونها مهناً. ويؤكد كل من Kepplinger وKoecher (١٩٩٠: ٣٠٧) على أن «الصحفيين لا يمكن اعتبارهم في الواقع ضمن فئة المهنيين»، ويرجع ذلك إلى حد كبير إلى أن الصحفيين يتصرفون على نحو انتقائي للغاية تجاه من يتعين لهؤلاء الصحفيين التعامل معهم وعلى المهنيين معاملة الجميع على قدم المساواة. يزيد Kepplinger وKoecher على ذلك فيكتبان أن الصحفيين ينكرون أيضاً المسؤولية الأخلاقية عن العواقب التي تكون سلبية عن غير قصد لتقاريرهم، مع تطبيقهم معياراً أقوى على الآخرين. مع ذلك، فإن المؤلفين

نفسيهما يلاحظان أيضاً أن «هذه الانتقائية هي أساس لسمعة الصحافة وشرط أساسي لنجاحها» (١٩٩٠: ٣٠٧). كذلك، يشير Olen (١٩٨٨) إلى نقطة مشابهة من خلال القول إن الصحافة لا ينبغي لها أن تصبح مهنة لأنها تنطوي على ممارسة الحق في حرية التعبير التي لا يمكن احتكارها من قبل مؤسسة (أي مؤسسة الصحافة).

كذلك، يمكن القول إن الدور الحاسم للصحافة قد يجبرها في بعض الأحيان على التصرف على نحو «غير مسؤول»، كما هو محدد من قبل المؤسسات الراسخة. وهنا، المقصود هو الأفعال التي تخالف القواعد والمواثيق ولكنها قد تخدم المصلحة العامة أيضاً. فمن الممكن أن تمتد هذه الأفعال من كشف الفضائح في الدوائر العليا إلى فضح الأسرار الوطنية المزعومة. ولا أدل على ذلك من نشر «أوراق البنتاغون» السرية من قبل صحيفة «ذا نيويورك تايمز» عام ١٩٧١، بضد الضغوط الحكومية القوية. فقد أظهرت تلك الوثائق السياسة الأمريكية في فيتنام إظهاراً سلبيّاً للغاية وساهمت في مزيد من التراجع في الدعم العام للحرب، وكان هناك أيضاً من يقول إنها جاءت على حساب حياة الأمريكيين. وفي المملكة المتحدة، كان نشر تفاصيل سرية مسروقة عن النفقات المدعاة من قبل أعضاء البرلمان قد بررته على نطاق واسع النتائج التي حققها ذلك النشر.

وهناك بعض الأدلة على التزايد العام في درجة التسامح تجاه الممارسات «غير الأخلاقية». وقد سُلط قدر من الضوء على هذه القضية عن طريق دفاع Brodasson (١٩٩٤: ٢٤٢) الذي يذهب إلى القول بأن الصحافة تملك في بعض الأحيان على الأقل سمة مهمة واحدة من سمات المهن الأخرى — وهي «القداسة». فالصحفيون تتسنى لهم فرص القيام بخدمات إيثارية. ويزيد Brodasson فيكتب أنه في حين أن الصحافة «لا تفي بالمعايير التقليدية... فمن الواضح أن وظائفها المتميزة كخدمة حيوية وجانبها المقدس موجودة في بعض قطاعات الصحافة على الأقل». كذلك، فهو يقول إن الصحافة مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بالديموقراطية، لكن من المعجب ما يرجح من إبدائها لما بها من إيثار وقداسة في ظل ظروف غير ديموقراطية، حين يتطلب الأمر تفانياً وشجاعة.

الصحافة المتاحة عبر الإنترنت

تستمر نشأة الصحافة على الإنترنت في أشكال متعددة، جزئيّاً بوصفها امتداداً للصحافة المطبوعة القائمة وجزئيّاً بوصفها تمثل أنواعاً متعددة من مدونات الويب الإخبارية (أو

المدونات الإلكترونية). وقد بدأت المدونات الإلكترونية بوصفها يوميات أو شروحاً شخصية، بصورة أو بأخرى، لكنها تطورت إلى مساحة إخبارية بديلة، ما أكسبها لقب «الفضاء التدويني» (Reese وآخرون، ٢٠٠٧). وهناك الكثير والكثير من المصادر الإخبارية المستقلة (Sundae وNess، ٢٠٠١)، بالإضافة إلى الكثير من الأمور غير المهنية والتمييزية. ويمكن تفسير ذلك على أنه إيجابي وسلبي في آن. ذلك إن Boczkowski (٢٠٠٤) يرى أن الصحافة أصبحت أقل تمحوراً حول الصحفي وأكثر تركيزاً على المستخدم، فضلاً عن فقدانها حدودها الواضحة بوصفها نشاطاً مهنيّاً. وقد ميز Deuze (٢٠٠٣) أربعة أنواع رئيسة من المواقع الصحفية المتاحة عبر الإنترنت، على ما نحوه: المواقع الرئيسة، ومواقع التأشير والتصنيف، ومواقع التعليقات والصحافة التقييمية «meta-journalism»، ومواقع المشاركة والمناقشة. وقد أشار Bardoel (٢٠٠٢) إلى السمات الرئيسة للصحافة الإلكترونية على أنها: التفاعلية، والنصية المفرطة، وتعددية الوسائط، واللاتزامنية.

ويقترح Domingo وHeinonen (٢٠٠٨) تصنيفاً لمدونات الويب الصحفية على طول سلسلة متصلة من الأقل إلى الأكثر مؤسسية بالنسبة إلى وسائل الإعلام القائمة. وعند إحدى نهايتي السلسة توجد المدونات الإلكترونية التي ينتجها أفراد عامة الجمهور الموجودين خارج نطاق سيطرة وسائل الإعلام، وفي النهاية الأخرى للسلسلة تأتي المدونات الإلكترونية التي ينتجها موظفون من الصحفيين المهنين. وبين هذه وتلك تأتي «مدونات الجمهور الإلكترونية» التي يكتبها أفراد الجمهور بناءً على دعوة من وسائل الإعلام، وكذلك «المدونات الإلكترونية الصحفية» التي يكتبها الصحفيون المهنيون على مسؤوليتهم الخاصة، بعيداً عن أعمالهم العادية. وتجدر الإشارة إلى أن هذا الشكل الأخير لا يحل محل الترحاب على الدوام من قبل منظمات وسائل الإعلام ويسبب مشكلات فيما يتعلق بعدم التحيز والسياسة التحريرية فضلاً عن القضايا المتعلقة بحقوق التأليف والنشر. وحتى مع ذلك، فإن وجود تلك المدونات الإلكترونية الأخيرة يدعم قضية الاستقلالية الصحفية والمطالبة بها. وفي العموم، فإن الإخبار المتاحة عبر الإنترنت، في أي شكل كانت، يبدو أنها تولي مزيداً من الاهتمام إلى دور مفسر المعلومات لا دور ناشر المعلومات أو دور الخصم (Cassidy، ٢٠٠٥).

وتجري العادة على أن يشتمل المحتوى الصحفي المتاح عبر الإنترنت على مزايا محتملة من حيث المساحة المتاحة (القليل من القيود) وفرصة استدعاء مجموعة من المصادر أو توفير روابط خارجية. وبينما يقع ذلك (انظر Arcetti، ٢٠٠٨)، هناك أيضاً مؤشرات على أن

*

معظم الأخبار المتاحة عبر الإنترنت تتبنى الأنماط القائمة لتحديد المصادر ولا تبتعد عن حدود منظومة وسائل الإعلام الوطنية. علاوةً على ذلك، تعمل وسائل الإعلام الرئيسة داخل سوق جغرافية معينة. وتشير دراسة كندية (Gasher وKlein، ٢٠٠٧) أجريت على المواقع الإلكترونية لثلاثة من المواقع الإخبارية الرئيسة المختلفة المتاحة عبر الإنترنت – «ذات تايمز» (المملكة المتحدة)، و«ليبريشن» (فرنسا)، و«هاآرتس» (إسرائيل) – إلى أن النمط نفسه ينطبق على الإنترنت. فقد كانت النسبة المئوية للمواقع المسماة بما يقابلها من مواقع محلية في كل بلد هي، على التوالي، ٩٣٪ و٦٨٪ و٨٩٪. وقد درست Singer (٢٠٠٥) عشرين من مدونات الويب في وسائل الإعلام الرئيسة التي تتناول السياسة والشؤون المدنية، ووجدت أن المدونات العشرين تتبع الإجراءات نفسها المتبعة في الأخبار الرئيسة. وقد كان هناك العديد من الروابط، لكنها في الغالب كانت لمواقع وسائل الإعلام رئيسة أخرى. وتتحدث Singer عن الصحفيين بوصفهم يقومون «بتطبيع» مدونات الويب من حيث المعايير والممارسات الصحفية التقليدية. وفي موضع آخر، تكتب Singer (٢٠٠٧) عن ادعاء قطاع المدونات «الشعبي» (أي غير المهني) أنه يؤدي وظيفة ذاتية التعيين تتمثل في «فرض رقابة على الرقابات القائمة». والأدلة على وجود علاقة وثيقة إلى حد ما بين وسائل الإعلام التقليدية والقطاع الأكثر جدية في الفضاء التدويني لا تزال في تزايد مستمر. ويتحدث Messner وآخرون (٢٠٠٨) عن «دورة المصادر»، التي تعتمد فيها وسائل الإعلام التقليدية والمدونات الإلكترونية بعضها على بعض مع اكتساب بعض المدونات الإلكترونية مشروعية بوصفها مصادر كنتيجة لذلك. كذلك، يصف Reese وآخرون (٢٠٠٧) علاقة تكميلية بين وسائل الإعلام التقليدية والمدونين الإلكترونيين من المواطنين.



وتجدر الإشارة إلى أن المدونات المتاحة عبر الإنترنت تقدم فرصاً لتحسين العلاقات مع الجمهور، لكنها تهدد أيضاً «ملكية» الأخبار من قِبل الصحفيين. فقد أكّد McCoy (٢٠٠١)، مستنداً إلى دراسة حالة، على ميل الصحافة القائمة إلى تأكيد سلطتها كمحدد لماهية الأخبار في مواجهة التحدي الجديد لوسائل الإعلام. وبمعنى آخر، تمثل المدونات المتاحة عبر الإنترنت تهديداً للملكية بفضل السهولة التي يمكن بها لأي مزود تقريباً أن يقدم خدمة إخبارية بدائية، بالاعتماد على وكالات الأنباء الرئيسة. وعلى الرغم من الترحاب الذي تلقته الصحافة الإلكترونية لاحتمال رفعها لدرجة التنوع والوصول، فالواقع لا يبشر دائماً بكثير خير. فقد وصف Cohen (٢٠٠٢) المدونات المتاحة عبر الإنترنت في المجمل بأنها «مدفوعة بالسوق» وتجارية بدرجة تفوق صحافة الجرائد القائمة، بالرغم من ادعائها بأنها أكثر استقلالية.

العلاقات القائمة مع مجموعات الضغط والمصالح

يغلب على العلاقات القائمة بين وسائل الإعلام والمجتمع أن تتواسطها مجموعة واسعة من مجموعات الضغط التي تكون، بصورة أو بأخرى، غير رسمية وفي الغالب منظمة، تسعى للتأثير المباشر فيما تفعله وسائل الإعلام – لا سيما من خلال محاولة وضع حدود لما تنشره. وهناك العديد من الأمثلة لهيئات قائمة، مثل الهيئات الدينية أو المهنية أو السياسية، تعلن تذمرها من مجموعة من القضايا وتحشد التأييد بشأنها فيما يخص، في الغالب، مسائل الأخلاق أو التحيز السياسي المتصور أو تمثيل الأقليات (Shoemaker و Reese، ١٩٩١). ذلك إنه في العديد من البلدان، ثمة ضغوط قانونية واجتماعية على وسائل الإعلام لتتحلى بالإيجابية تجاه الأقليات من جميع الأنواع، بما في ذلك المجموعات الإثنية، والنساء، والشواذ، والمثليات، وأن تكون أكثر مراعاةً لاحتياجات الفئات الضعيفة مثل الأطفال والفقراء والمعوقين والمشردين والمرضى العقليين.



وبينما تجري عادة وسائل الإعلام على اتباع سياسة عمادها الحذر في التعامل مع مثل هذه الضغوط وفي ظل إحجامها عن التنازل عن استقلاليتها (تنزع الضغوط غالباً في إلغاء بعضها بعضاً)، فهناك أدلة على نجاح الوكالات الخارجية في التأثير في المحتوى. ذلك إن الوصول يعتمد في العادة على المشروعية المتصورة للحق في المطالبة بالإصغاء للمطالب، لكن في بعض الأحيان يمكن للعلاقات العامة التأثير في هذا التصور (Yoon، ٢٠٠٥). كذلك، من الممكن منح إمكانية الوصول عندما تهدد الدعاية السيئة المصالح التجارية لوسيلة الإعلام. ووفقاً لدراسة (أمريكية) موسعة أجراها Montgomery (١٩٨٩: ٢١٧)، كانت أكثر مجموعات التأييد فعاليةً هي تلك المجموعات «التي كانت أهدافها أكثر توافقاً مع نظام شبكة التليفزيون والتي كانت استراتيجياتها موضوعة بفهم قوي لكيفية عمل هذا النظام». بالمثل، يعتمد النجاح على درجة الدعم بين عامة الجمهور لموقف تأييدي معين. فمن المرجح أن يظهر التأثير العام في التليفزيون الترفيهي على أنه شكل من التقليدية، والتوافق، وتجنب الاختصام. وبوجه عام، تقل درجة تعرض وسائل الإعلام للضغوط الخارجية التي تأتي على شاكلة هذا النوع فيما يتعلق بالأخبار «الجادة».

ذلك، ومن المستحيل في العادة تمييز الضغوط غير المقبولة (أو فعل الإذعان لها) عن الميل العام لوسائل الإعلام محاولةً منها لإرضاء أكبر عدد ممكن من الجماهير (والمعلنين)

وتجنب إلحاق الأذى بالأقليات أو تشجيع الأنشطة المعادية للمجتمع. بالإضافة إلى ذلك، تَحْذر وسائل الإعلام الاقتصاص القانوني (Tuchman، ١٩٧٨) وتميل إلى تجنب الاختصام غير الضروري أو الخروج عن الحقائق القابلة للتحقق مما يكون بالمجال العام. ويتحتم قبول سلوك التجنب الذي تتبعه وسائل الإعلام استجابة للضغوط القانونية أو الاجتماعية على أنه مشروعٌ ويقع في إطار قواعد «اللعبة» المؤسسية والإعلامية، لكن النتيجة العامة تتمثل في ضمان تناول أكثر إيجابية على نحو تمايزي للقضايا والأقليات الأفضل تنظيماً والأكثر أهمية على الصعيد الاجتماعي (Shoemaker، ١٩٨٤). فالمجموعات الأضعف والأكثر انحرافاً تحصل على صحافة أسوأ ولا تمارس سوى تأثير ضئيل. وقد أعطى كل من Paletz وEntman (١٩٨١: ١٢٥) أمثلة على هذه المجموعات المهمشة التي تمتلك قدراً ضئيلاً من الوصول الإيجابي لتغطية وسائل الإعلام أو التحكم فيها من بين «منفذي الهجمات غير النظاميين، ومثيري أعمال الشغب في المناطق الحضرية، وأمهات الرعاية الاجتماعية، والطلبة المتشددين، والراديكاليين (المتطرفين)، والرجعيين الفقراء.» ومع أن تكوين هذه الفئة يتسم بالتنوع، فالمبدأ العام يظل كما هو. وعلى سبيل المثال، أظهر Lubbers وآخرون (١٩٩٨) أن التقارير الصحفية الهولندية المتعلقة بالأقليات بدا أنها تُعد واقعة ضمن تسلسل هرمي ضمني لأفضلية للتناول تمتد من مجموعات مهاجرين مترسخين في البلد إلى مجموعات مهاجرين أحدث وجوداً بالبلد.



العلاقات القائمة مع المالكين والعملاء

تتمثل القضية المحورية التي تثار تحت هذا البند في مدى قدرة منظمات وسائل الإعلام على المطالبة بممارسة الاستقلالية فيما يتعلق أولاً بمالكيها، وثانياً بوكالات اقتصادية مباشرة أخرى في بيئتها، لا سيما تلك التي تقدم أموال تشغيلية من: المستثمرين والمعلنين والرعاة. ووفقاً لكلام Altschull (١٩٨٤)، فإن «محتوى وسائل الإعلام الإخبارية يعكس دائماً مصالح من يمولون الصحف». ذلك إن الجواب واضح إلى حد ما ويتسق مع مبادئ نظرية الصحافة الحرة في نسخته «السوقية». مع ذلك، هناك عادةً مساحة للاستقلالية لدى «القائمين بالاتصال».

تأثير المالكين

ما من شك في أن مالكي وسائل الإعلام القائمة على السوق يتمتعون بسلطة مطلقة على المحتوى وبمقدورهم أن يطالبوا بما يريدون أن يجري تضمينه في ذلك المحتوى أو إسقاطه منه. وهناك الكثير من القرائن التي تبين استخدام هذه السلطة (Shoemaker و Reese، ١٩٩١؛ Curran وSeaton، ١٩٩٧) (انظر أيضاً الفصل التاسع، من ص ٢٢٧ إلى ص ٢٢٩). مع ذلك، هناك مواثيق شديدة القوة فيما يتعلق بالصحافة تحمي استقلالية المحررين في صناعة القرارات فيما يتعلق بقصص إخبارية معينة. وقد أكدت الأدلة التي نتجت عن الدراسة الاستقصائية التي أجراها Meyer (١٩٨٧) أن الأخلاقيات الصحفية الأمريكية تلقى تدخل المالكين بالعبوس، بالرغم من إقرار المحررين بوجود درجة معقولة من الاستقلالية في الممارسة. وقد حُصل على أدلة مماثلة في بريطانيا عن طريق «الهيئة الملكية للصحافة» (١٩٧٧). فقد أظهرت دراسة أجرتها Schultz (١٩٩٨) على الصحفيين الأستراليين وجود دعم قويّ لدور السلطة الرابعة، وكذلك اعتراف بأن ذلك الدور قد تضرر في أحيان كثيرة بسبب اعتبارات تجارية وبفعل ضغوط المالكين. ولا يدعو لشديد عجب أن يطالب الصحفيون بمزيد من الاستقلالية، أو أن يُحجم محررو الجرائد الكبرى عن الاعتراف بأن ما يفعلونه يُملى عليهم من المالكين.



مع ذلك، هناك ميل حتمي لدى مالكي وسائل الإعلام الإخبارية إلى وضع خطوط عريضة للسياسات التحريرية، التي يُرجح أن يتبعها موظفو التحرير الذين يستخدمونها. وقد يكون هناك أيضاً ضغوط غير رسمية وغير مباشرة على قضايا معينة تهم المالكين (كالقضايا المتعلقة بكيانات الأعمال الأخرى المملوكة لهم) (Turow، ١٩٩٤). ويدعم الكثير من الأدلة الموثوقة، التي يغلب عليها الاستناد إلى روايات فردية، هذا الاستنتاج، وفي نهاية المطاف، تضفي نظرية الصحافة الحرة اقتصاديّاً شرعيةً على هذا الوضع. فلمالكي الجرائد حرية استخدام صحفهم في الدعاية، إن كانت لهم رغبة في ذلك، شريطة أن يقبلوا المخاطرة بفقدان القراء والمصداقية. وإدانة الصحف العالمية لمساعي «منظمة اليونسكو» الهادفة إلى تحسين إعداد التقارير الدولية، كما ذهب إلى ذلك Giffard (١٩٨٩)، تعد مثالاً مقنعاً لحماية صناعة وسائل الإعلام مصالحها الخاصة. وهناك أطروحة، على الرغم من صعوبة إثبات صحتها، تذهب إلى أن وسائل الإعلام أصبحت عملاً شديد كبر الحجم بدرجة يتعذر معها أن تديره نزوة شخصية، وأن اتخاذ القرارات فيها يتحتم أن يتم على نحو غير شخصي على أساس من الاعتبارات الإدارية واعتبارات السوق.

في السياق نفسه، فالتأثير العام لملكية وسائل الإعلام الاحتكارية في المحتوى أمر من المتعذر إيقافه (انظر، مثلاً، Picard وآخرين، ١٩٨٨)، على الرغم من أنه ليس ثمة شك في أن حالة من الاحتكار الحقيقي قد تضر حرية التعبير واختيارات المستهلكين. ووفقاً لاستنتاج Shoemaker وReese (١٩٩١)، فإن من يعملون بالسلاسل الكبيرة يُرجح أن يكونوا أقل تعلقاً بالمجتمع الذي يعملون فيه وأقل مشاركةً فيه. فبالنسبة إليهم، يكون لمنظمة وسائل الإعلام (الأضخم) الأسبقية على تأثير المجتمع. وعلى صعيد منطوي على علاقة تبادلية، قد تكسب وسائل الإعلام المحلية القوة والاستقلالية بسبب الروابط التي تربطها بالمجتمع أو المدينة التي تخدمها. وقد تكون درجة الحرية المتاحة للصحفيين والمنتجين والكتّاب والفنانين في البث العام أقل، على المستوى الرسمي، منها في وسائل الإعلام القائمة على السوق (على الرغم من أن هذا الوضع لا يلزم أن يكون كذلك بالضرورة)، لكن الحدود تكون في العادة واضحة ولا تخضع لخرق أو تعليق تعسفي.



تأثير المعلنين

تناقش على الدوام عواقب تمويل الإعلان لمحتوى وسائل الإعلام. فمن ناحية، من الواضح أن بنية جزء كبير من صناعة وسائل الإعلام الجماهيرية في معظم البلدان الرأسمالية تعكس مصالح المعلنين — وهو أمر تطور بمرور الوقت جنباً إلى جنب مع غيره من التغيرات الاجتماعية والاقتصادية. وليس من قبيل الصدفة أن تتوافق أسواق وسائل الإعلام مع فئات المستهلكين الأخرى (انظر الفصل التاسع). فالجزء الأكبر من وسائل الإعلام حرة السوق مكيَّفة بدقة لتوحيد جهودها في تحقيق أكبر قدر ممكن من احتياجات المعلنين ومصالحهم الخاصة بوصف ذلك شرطاً طبيعيّاً للتشغيل. ويمتد التأثير «الطبيعي» إلى مطابقة أنماط محتوى وسائل الإعلام وفقاً لأنماط استهلاك الجماهير المستهدفة. وغالب الأمر أن يعكس تصميم وسائل الإعلام وتخطيطها ومخططاتها وجدولتها مصالح المعلنين. وما يسهل إثباته هو أنه بإمكان معلنين معينين التدخل على نحو مباشر والتأثير في قرارات النشر المهمة بما يخدم مصالحهم الخاصة وعلى نحو يتجاوز ما يرد فعليّاً في النظام.

وكما هو الحال في تدخل المالكين في الأخبار، ليس هناك كبير شك في أن ذلك يقع من وقت لآخر على أساس محلي أو محدد (مثل Shoemaker وReese، ١٩٩١). ووفقاً لكلام McManus (١٩٩٤)، هناك نمط منهجي للتأثير التجاري في

إعداد التقارير. ويلاحظ Baker (١٩٩٤: ٩٩) أن «المعلنين، وليس الحكومات، هم الرقيب الأول لمحتوى وسائل الإعلام في الولايات المتحدة الأمريكية في الوقت الحالي». ويذكر Baker أدلة على استخدام المعلنين سلطتهم في السوق لمحاولة منع اتصالات معينة تلحق الضرر بمصالحهم وكذلك أدلة على ممارسة المعلنين ضغوطاً تؤثر في الموظفين والقرارات التحريرية داخل وسائل الإعلام. غير أن التأثير يأتي في أشكال متنوعة يصعب في كثير من الأحيان اكتشافها ولا تكون بالضرورة غير مشروعة (على سبيل المثال، تقديم معلومات ذات قيمة ترويجية أو طرح منتج ما أو رعايته، إلخ). ويلخص Bogart (١٩٩٥: ٩٣-٤) التأثير (الكبير، حسب كلام Bogart) الذي يخلفه الإعلان في محتوى وسائل الإعلام من حيث نقاط خمس رئيسة، كما هو موضح في المربع ١١-٤.

i *

١١-٤: تأثير الإعلان (Bogart، ١٩٩٥)

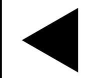
- المعلنون يندر أن يحاولوا شراء ذمم الصحفيين لإمالة كفة الأخبار إلى صالحهم، بل يحاولون في كثير من الأحيان قمع الأخبار التي لا يحبذونها.
- المعلنون يصابون بالقلق من بيئة رسائلهم ومن الخلاف.
- المعلنون عندما يذعنون للضغوط الأهلية، يميل منتجو وسائل الإعلام نحو الرقابة الذاتية.
- المعلنون يشكلون المحتوى عند رعاية برامج البث.
- الهدف الفعلي من تنافس الصحف المحلية تثبت مدى تحديد المعلنين لحياة وسائل الإعلام وموتها.

ولا يكون تأثير المعلنين، في العادة، مقبولاً من الناحية الأخلاقية، خاصةً عندما يؤثر في الأخبار (Meyer، ١٩٨٧)، وقد لا يكون في مصلحة وسائل الإعلام (خاصةً وسائل الإعلام الإخبارية) أو المعلنين أن تُرى بينهم علاقة وثيقة. فكلاهما يمكن أن يفقد المصداقية والفعالية إذا شُك في وجود شكل من أشكال المؤامرة بينهما ضد عامة جمهور وسائل الإعلام. وبوجه عام، يبدو أن وسائل الإعلام القوية اقتصادياً و«النخبوية»

تتمتع بوضع مثالي لمقاومة الضغوط غير المبررة (انظر Gans، ١٩٧٩). لكن الأمر نفسه ينطبق على وسائل الإعلام التي تدعمها مصادر متوازنة متنوعة للإيرادات (أي مدفوعات المشتركين والمعلنين، أو، في أوروبا بالخصوص، إيرادات ترخيص البث بالإضافة إلى الدخول المتأتية من الإعلان). ومنظمات وسائل الإعلام التي يُرجح أن تتأثر بضغوط المعلنين هي تلك التي يعد مصدر دخلها الوحيد أو الرئيس هو الإعلان، لا سيما عند اشتداد المنافسة (Picard، ٢٠٠٤).

وقد أُوجزت الضغوط والقيود الرئيسة على الأخبار مما تسببه سوق وسائل الإعلام من قبل McManus (١٩٩٤) فيما يخص «نموذج السوق». وهذا مستقى من المبدأ القائل إن قوى السوق تتطلب سلوكاً يصل بالتكلفة إلى الحد الأدنى، ويحمي مصالح المالكين والعملاء، ويصل إلى أقصى عدد ممكن من الجمهور المدر للدخل. وقد تم التعبير عن هذا النموذج في البيان المتعلق باختيار الأخبار والوارد في المربع ١١-٥.





١١-٥: التنبؤات الرئيسة لنموذج السوق (McManus، ١٩٩٤)

- احتمالية أن يصبح حدث/قضية أخباراً:
- تتناسب تناسباً عكسيّاً مع الضرر الذي قد تسببه المعلومات للمستثمرين أو الرعاة
- تتناسب تناسباً عكسيّاً مع تكلفة تغطية أي منهما
- تتناسب تناسباً طردياً مع الاتساع المتوقع لنطاق جاذبية أي منهما عند الجماهير الذين يرغب المعلنون في الدفع لقاء الوصول إليهم

هنا، يكمن الاختلاف الرئيس في «النظرية الصحفية للإنتاج الإخباري» في عدم وجود أي إشارة في مثل هذه النظرية إلى الإضرار بالمالكين أو التكاليف والتركيز على أهمية القصة الإخبارية وحجم الجمهور المعني. وكما يشير McManus، فإن النظريتين لا تؤديان إلى اختلافات في الاختيار في جميع الحالات، بل، وفي ظل ظروف مثالية معينة متمثلة في العقلانية والمعرفة والتنوع الكاملين، قد تتقارب النماذج. ويفترض Cohen

(٢٠٠٢) أن وسائل الإعلام المتاحة عبر الإنترنت من المحتمل بدرجة كبيرة أن تتبع النموذج المدفوع بالسوق.

العلاقات القائمة مع الجمهور

على الرغم من أن الجمهور هو، حسب الحكمة التقليدية، أهم العوامل والتأثيرات في بيئة أي منظمة وسائل إعلام، فإن البحوث تميل إلى إظهار أن الجمهور يتصل بالقائمين بالاتصال الجماهيري الفعليين اتصالاً بسيطاً، بالرغم من سعي الإدارة الحثيث خلف التقييمات وأرقام المبيعات. فمهنيو وسائل الإعلام يبدون درجة عالية من «التوحد» (Burns، ١٩٦٩)، وقد يكون ذلك متوافقاً مع التوجه العام للمهنيين، الذين تعتمد حالتهم على معرفتهم بما هو جيد لهم على نحو أفضل من عملائهم.



العداء تجاه الجمهور؟

يقول Altheide (١٩٧٤: ٥٩) إن السعي وراء الجماهير الضخمة من قبل محطات التليفزيون التي تناولها بالدراسة «أدى إلى وجود نظرة ساخرة عن الجمهور بوصفهم أغبياء، وغير مؤهلين، وغير مقدِرين». وقد وجد Elliott (١٩٧٢)، وBurns (١٩٧٧) وSchlesinge (١٩٧٨) أن شيئاً من ذلك ينطبق على التليفزيون البريطاني. وقد أعزى Schlesinger (١٩٧٨: ١١١) ذلك جزئيّاً إلى طبيعة المهنية، إذ يقول: «ينشأ توتر بين مهنية القائم بالاتصال، بما فيها من استقلالية ضمنية، وبين تلبية مطالب الجمهور ورغباته الظاهرة، مع ما يترتب عليها من حدًّ من الاستقلالية.» كذلك، أشارت Ferguson (١٩٨٣) إلى موقف متغطرس إلى حد ما تجاه الجمهور من جانب محرري المجلات النسائية. وقد كشفت Schultz (١٩٩٨)، في دراستها على الصحفيين الأستراليين، عن قدر من الاستياء تجاه الحاجة لإرضاء الجمهور، ما يحد بالتالي من الاستقلالية. وقد ربطت بين ذلك وبين «تراجع القدرة على فهم الرأي العام» (١٩٩٨: ١٥٧) وعدم الاستعداد لقبول آليات المساءلة. وقد أفادت Gans (١٩٧٩) أن صحفيين تليفزيونيين أمريكيين قد انزعجوا كثيراً بسبب عدم تقدير الجمهور لما كان جيداً بنظرهم. وتنبع الأزمة جزئيّاً من حقيقة أن المعيار السائد الذي تطبقه المنظمة

هو، على نحو شبه دائم، التقييمات (أي حجم مبيعات المنتج، وحجم الجمهور المباع للمعلن). مع ذلك، فإن معظم مهنيي وسائل الإعلام لا يعترفون، ولهم بعض الحق في ذلك، بالتقييمات على أنها مقياس شديد الموثوقية للجودة المتأصلة.

ومن الممكن أن يكون العداء تجاه الجمهور مبالغاً فيه إلى حد ما من قبل المستجيبين أنفسهم، إذ يوجد أدلة مخالفة لذلك على أن بعض وسائل الإعلام تنتهج موقفاً إيجابيّاً قويّاً تجاه جمهورها من الناحية النظرية. ومرةً أخرى، أشارت Ferguson إلى أن محرري المجلات النسائية أبدوا إحساساً قويّاً بالمسؤولية تجاه جمهورهم ورغبوا في تقديم خدمة مفيدة لهم (١٩٨٣: ١٤٠). وقد وجد Weaver وWilhoit (١٩٨٦) أن العامل الأهم الوحيد الذي يساهم في رضا الصحفيين عن عملهم تمثل في إمكانية مساعدة الناس (الأمر الذي أقره ٦١٪ من المستجيبين). كذلك، وجد Weaver وWilhoit أن مصدر التعقيبات الوحيد الأكثر تكراراً للصحفيين تمثل في أفراد الجمهور. فمقاومة التقييمات وغيرها من الإحصاءات المتعلقة بالجمهور، التي تُعد إلى حد كبير أداة إدارية لا تدل على الكثير عن الجماهير الحقيقيين (Ang، ١٩٩١)، لا ينبغي بالضرورة مساواتها بوجهات النظر السلبية عن الجمهور. وفي مجال وسائل الإعلام المتاحة عبر الإنترنت، يمكن للتعقيبات المباشرة التي مصدرها الجمهور أن تمثل في بعض الأحيان تهديداً لفرادى القائمين بالاتصال، لكن هناك أيضاً فرصة جديدة لتحويل جهات الاتصال إلى أداة للإدارة.



العزل وانعدام اليقين

على أساس يومي أو على أساس كل بند على حدة، لا يحتاج معظم القائمين بالاتصال الجماهيري في وسائل الإعلام القائمة إلى القلق بشأن الاستجابة الفورية للجمهور، وعليهم اتخاذ قرارات بشأن المحتوى قبل أي استجابة. هذا، مضافاً إليه الصعوبة المتأصلة المتمثلة في «التعرف» على جمهور كبير ومتنوع، يساهمان في العزل النسبي الموصوف أعلاه. فالوسيلة المؤسسية الأكثر شيوعاً للاتصال بالجمهور، وهي المتمثلة في إجراء البحوث المتعلقة بالجماهير، تؤدي مهمة إدارية أساسية وتربط وسائل الإعلام بالنظام المالي والسياسي المحيط بها، لكن يبدو أنها لا تنقل سوى قليل مما يكون ذا دلالة لفرادى القائمين بالاتصال الجماهيري (Burns، ١٩٧٧؛ Gans، ١٩٧٩). ذلك إن المواقف التي تتبع تجاه الجمهور يغلب أن تُوجه ويفاضل بينها وفقاً لتوجيهات الأدوار المشار إليها أعلاه.

وفيما بين القائمين بالاتصال، إذا سار المرء على خطى النتائج التي توصل إليها Burns، فإنه يجد أن «البراغماتيين» (أنصار المبدأ النفعي) يسعدون بالتصنيفات التي، بدورها، تحقق رضا المؤسسة أيضاً. أما المهتمون بالمهنية من بين هؤلاء القائمين بالاتصال فيرضيهم أحكام زملائهم من المهنيين. وأما أولئك الملتزمون بأهداف المنظمة (مثل، أداء مهمة ثقافية أو دعاية سياسية أو تجارية) فيرضون بهذه الأهداف على نحو ما يتم به تقييمها داخليّاً. وأما من يرغبون في التأثير في المجتمع فيتطلعون إلى مساعدة جهات اتصالهم المؤثرة في السياقات الاجتماعية ذات الصلة. وبالنسبة للجميع، هناك أصدقاء وأقارب وجهات اتصال عارضة يمكنهم تقديم تعقيبات من نوع مفهوم بدرجة أكبر.

صور للجمهور

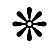


لا تزال هناك مشكلة مستمرة تتمثل في انعدام اليقين بالنسبة لمن لا يريدون القيام بالاتصال؛ أو من لا يريدون تغيير عامة الجمهور أو التأثير فيهم واستخدام وسائل الإعلام لهذا الغرض؛ أو من يوجهون أنفسهم نحو الأقليات أو قضايا الأقليات التي فيها يكون التأثير من الأهمية بمكان (انظر Hagen، ١٩٩٩). وواحد من الحلول متيسرة الإتاحة هو إنشاء صورة مجردة لنوع الأشخاص الذين يرغبون في الوصول إليهم (Bauer، ١٩٥٨؛ Pool و Shulman، ١٩٥٩). وحسب كلام Gans (١٩٥٧: ٣١٨)، «يشارك الجمهور في صنع فيلم من خلال صورة الجمهور التي يحملها المخرج». وتستنتج Shoemaker و Reese (١٩٩١: ٩٦) أن «الصحفيين يكتبون في المقام الأول لأنفسهم، ولمحرريهم، ولصحفيين آخرين». مع ذلك، فالاتصال بجمهور كبير وغير محدد المعالم «بمكان ما» لا بد له أن يظل أمراً إشكاليّاً بالنسبة لمن يهمهم «نقل الرسالة». فليست الجماهير في الأساس سوى مفترجين يراقبون ويثنون لكنهم لا يتفاعلون مع المرسلين والمؤدين (Elliott، ١٩٧٢).

وإلى حد كبير، تنخرط منظمات وسائل الإعلام، كما هي مختلفة عن فرادى «القائمين بالاتصال» الموجودين داخلها، في مجال إنتاج الأحداث الدرامية المثيرة كوسيلة لإيجاد الجماهير وتوليد الربح والوظائف (انظر «نموذج الدعاية» في صفحتي ٧٢ و٧٣). وتحتاج تلك المنظمات إلى قاعدة ثابتة يمكنها على أساسها التنبؤ بمصالح جمهور ما وبالقدر المحتمل من الاهتمام به. وكما يشير Pekurny (١٩٨٢)، فإن التعقيبات المتأتية من التقييمات لا يمكن أن تدلك على كيفية تحسين البرامج التليفزيونية، كما أنها لا تتاح في كثير من الأحيان

إلا بعد مرور وقت طويل على تنفيذ البرنامج. ويقول Pekurny إن «نظام التعقيبات الحقيقي» لا يتمثل في الجمهور المشاهد في المنزل وإنما في الكتاب والمنتجين وأطقم العمل ومسؤولي الشبكة أنفسهم. بالإضافة إلى ذلك، هناك اعتماد قوي على «سجلات أداء» منتجين وشركات إنتاج معينين وكذلك على إعادة استخدام الصيغ التي لاقت نجاحاً في الماضي. ويدعم هذا الاستنتاج Ryan وPeterson (١٩٨٢)، اللذين يقولان لنا إن أهم العوامل التي تحكم الاختيار داخل عملية الإنتاج يتمثل (انظر ص ٣٣٢) في البحث عن «صورة منتج» جيدة. وهذا يعني بالأساس محاولة تقليد خصائص الأغاني الناجحة سابقاً.

جوانب البنية والحراك الداخليين



يشير التحليل الذي أجري حتى الآن، بالتوافق مع المخطط الوارد في الشكل ١١-١، إلى درجة من التمايز والتقسيم داخل حدود المنظمة. فهناك العديد من مصادر التقسيم. ويتمثل واحد من المصادر الأكثر وضوحاً في تنوع الوظائف (مثل الأخبار أو الترفيه أو الإعلان) في العديد من منظمات وسائل الإعلام، مع تنافس كيانات مختلفة للحصول على المكانة والتمويل. وينحدر موظفو منظمات وسائل الإعلام من خلفيات اجتماعية مختلفة ويتباينون بحسب العمر والنوع الجنساني والإثنية والخلفية الاجتماعية وغيرها من الخصال. وقد لاحظنا بالفعل ازدواجية غرض العديد من وسائل الإعلام (المادية والمثالية) والصراع المستشري بين الغايات الإبداعية (التي ليس لها حدود عملية) والحاجة إلى تنظيم منتجات وسائل الإعلام وتخطيطها وتمويلها وبيعها. وتشير معظم التقارير المتعلقة بالأهداف التنظيمية والإعلامية إلى وجود اختلافات في التوجيه والغرض يمكن أن تكون مصدراً لنزاع كامن.

التنوع الداخلي للغرض

للحقيقة الذاهبة إلى أن منظمات وسائل الإعلام الجماهيرية لها أهداف مختلطة أهمية في تحديد موقع وسائل الإعلام في سياقها الاجتماعي، وفهم بعض الضغوط التي تعمل في ظلها، والمساعدة في التمييز بين الخيارات المهنية الرئيسة المتاحة للعاملين في وسائل الإعلام. فتلك الحقيقة تمثل جانباً من الجوانب الأساسية للغموض العام الذي يكتنف الدور الاجتماعي الذي تمت مناقشته فعليّاً. وقد سُلط مزيد من الضوء على تلك المسألة عن طريق وصف الجريدة بأنها «منظمة

مختلطة» (Engwall، ١٩٧٨)، بمعنى أنها لا يمكن إدراجها بوضوح تحت أي من البعدين التنظيميين الرئيسين: بعد خدمة التصنيع، وبعد تباين تقنيات المنتجات واستخدامها. فمنظمة الجريدة تعمل في صناعة منتج وتقديم خدمة، كما أنها تستخدم مجموعة واسعة من تقنيات الإنتاج، بدءاً من البسيط منها إلى المتطور.

وبدرجات متفاوتة، ينطبق هذا على منظمات وسائل الإعلام الجماهيرية الأخرى، لا سيما المتعلقة بالبث. وقد وجد Engwall أن العديد من «ثقافات العمل» المختلفة تزدهر، وقد بُررت كل منها وفقاً لهدف أو مهمة عمل مختلفين – أي، الثقافة المتمحورة حول الأخبار، والثقافة المتمحورة حول السياسة، والثقافة المتمحورة حول الاقتصاد، والثقافة المتمحورة حول التقنية. وتجدر الإشارة إلى أن الثقافتين الأوليين يغلب عليهما أن يتحدا معاً وأن يشار إليهما بالفئة المهنية أو الإبداعية المبينة أعلاه (وهما قريبتان إلى النوع «المعياري»)، في حين أن الثقافتين الأخريين «نفعيتان» بالأساس، وتجمعهما الكثير من القواسم المشتركة بنظرائهما في منظمات الأعمال الأخرى. وبقدر ما يمكن تعميم هذه الحالة، يبدو مرجحاً أن تكون منظمات وسائل الإعلام مقسمة داخليّاً وفق الهدف إذ يختلف بعضها عن بعض. وتشير ضرورة وقوع ذلك دون إفراط في النزاع إلى بعض أشكال استيعاب المشكلات المصاحبة. وقد يكون مثل ذلك الاستيعاب ضروريّاً لما وصفه Tunstall (١٩٧١) بالمصطلح المتناقض ظاهريّاً الذي نصه «البيروقراطية غير الروتينية».



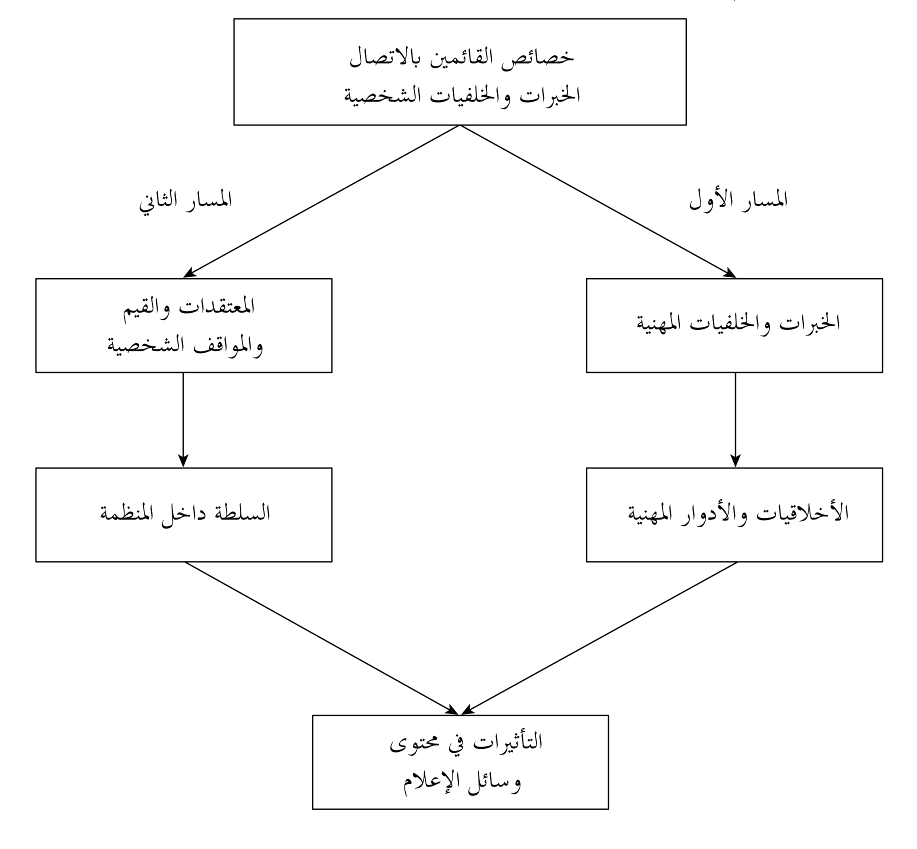
تأثير الخصائص الشخصية للقائمين بالاتصال الجماهيري

لا ريب أن العديد من دراسات منظمات وسائل الإعلام أو مهنها تتضمن دراسة للخلفية والنظرة الاجتماعيتين لمجتمع مجموعة المستجيبين الخاضعين للدراسة. ويرجع ذلك في بعض الأحيان إلى افتراض مفاده أن الخصائص الشخصية لمن يتحملون المسؤولية المباشرة عن إنتاج وسائل الإعلام سيؤثرون في المحتوى. وذلك الافتراض يمثل فرضية متوافقة توافقاً جيداً مع أيديولوجية وسائل الإعلام أو الأساطير المحيطة بها ومتعارضة مع مفهوم الحتمية التقنية أو التنظيمية. كذلك، فهو يمثل فكرة مألوفة لدى الجماهير تقول إن شخصية مؤلف قصة أو فيلم، مثلاً، سوف تخلع على العمل معناه الأساسي، على الرغم من معالجته في صناعة وسائل الإعلام. والتوقع الذاهب إلى أن وسائل الإعلام سوف «تعكس المجتمع» (وهي الفرضية الأولى المطروحة في صفحتي ٢٢٧ و٢٢٨) يمكن دعمه على أساس إما أن

ذلك هو ما يريده جمهورها أو أن من يعملون في وسائل الإعلام يمثلون مقطعاً عرضيّاً من المجتمع، على الأقل في قيمهم ومعتقداتهم.

مع ذلك، يجب تعديل هذه الرؤى للسماح بتأثير الأهداف والأوضاع التنظيمية. فمعظم منتجات وسائل الإعلام ليست من عمل مؤلف واحد لكنها من عمل فرق عمل، وأفكار التأليف الشخصي ليست ذات أهمية، على الرغم من ميل وسائل الإعلام إلى تشجيع فرادى النجوم والمشاهير. وتشير Shoemaker وReese (١٩٩١) إلى أن خطوط التأثير يمكن أن يتبع أيّاً من المسارات الموضحة في الشكل ١١-٤. وبالأساس، ما يوضح في ذلك الشكل يمثل مسارين بديلين — المسار الأول الذي فيه يُخضع الدور التنظيمي أو يُخفي الخصائص الشخصية، والمسار الآخر الذي فيه تسمح السلطة أو المكانة داخل منظمة للفرد القائم بالاتصال بأن يعبر عن معتقداته وقيمه الشخصية في الاتصال العام.





الشكل ١١-٤: كيف يمكن أن تؤثر العوامل المتأصلة في القائم بالاتصال في محتوى وسائل الإعلام: المساران المهنيان مقابل المساران المؤسسيان (Shoemaker وReese، ١٩٩١)

هنا، السؤال الأول المثار هو هل هناك أي نمط مميز للتجربة الاجتماعية أو القيم الشخصية التي يمكن العثور عليها بين القائمين بالاتصال في وسائل الإعلام. ولا شك أن توصيفات الخلفية الاجتماعية تكثر بقدر كثرة الدراسات، وعلى الرغم من أن معظمها يخص الصحفيين، فليس هناك نمط وحيد للإشارة إليها. مع ذلك، هناك قدر كبير من الأدلة، وليس ذلك مستغرباً، التي تثبت أن الصحفيين في العديد من البلدان لا ينتمون إلى الفئات المهمشة من حيث الدخل لكنهم ينتمون في المتوسط إلى الفئة الوسطى، ومن ثم فهم ينتمون إلى القطاع الآمن اقتصادياً من المجتمع، دون أن يكونوا أثرياء.

غير أنه من الواضح أن هناك اختلافات كبيرة بين نجوم الصحافة وأصحاب الأجور العادية، كما هو الحال في أعمال وسائل الإعلام الأخرى. فعلى سبيل المثال، رسم Lichter وRothman (١٩٨٦) صورة اشتملت على ٢٤٠ من موظفي وسائل الإعلام الإخبارية الأمريكية النخبوية، مظهراً هؤلاء الموظفين على أنهم ليسوا فاحشي الثراء فحسب، بل على أنهم غير ممثلين من الناحية الديموغرافية لأنهم أكثر بياضاً وأكثر ذكوراً عن البلد ككل ويقل احتمال امتلاكهم لمعتقد ديني. ويمكن للمرء أن يفترض على الأرجح أن الأشخاص الذين يعملون في وسائل إعلام الأقل نخبوية هم أنفسهم أقل نخبوية، على الرغم من أنهم قد لا يزالون غير ممثلين من الناحية الديموغرافية (من حيث، مثلاً، النوع الجنساني والإثنية).

*

وقد وجد Weaver وWilhoit (١٩٨٦، ١٩٩٢) أنه منذ عام ١٩٧١، شهد تكوين سلك الصحفيين الأمريكيين تغيراً ملحوظاً في أحد الجوانب، وهو: تمثيل النساء (من ٢٠٪ إلى ٣٤٪)، على الرغم من وجود عدد قليل نسبيّاً من الصحفيين أصحاب البشرة السمراء وذوي الأصول اللاتينية. وقد أظهرت دراسة استقصائية لموظفي وسائل الإعلام الأمريكية عام ١٩٩٦ أن ١١٪ فقط منهم ينتمون إلى أقلية عرقية، وتلك نسبة تقل بكثير عن العدد العام للسكان. ويبدو أن هناك قليلاً من الشك حول المركز الطبقي العام للعامل العادي في وسائل الإعلام: فهي مهنة للطبقة المتوسطة، لكنها أقل مهنية أو أجراً من المهن القائمة (القانون، والطب، والمحاسبة، إلخ) وبها نخبة صغيرة من النجوم ذوي الأجور المرتفعة. ويشدد تقرير Peters وCantor (١٩٨٢) حول مهنة التمثيل السينمائي على الفجوة الشديدة بين الضعفاء وغير الآمنين والأقلية الموجودة في القمة.

ومن الصعب تحديد الدلالة النظرية لمثل هذه الملاحظات. فقد استنتج Johnstone وآخرون (١٩٧٦) أنه «في أي مجتمع، يميل المسؤولون عن الاتصال الجماهيري إلى الانتماء إلى الطبقات الاجتماعية نفسها التي ينتمي إليها من يتحكمون في الأنظمة السياسية

والاقتصادية.» كذلك، اقترحت Gans (١٩٧٩) أن انتماء مهنة الصحافة إلى الطبقة المتوسطة هو ضمان لولائهم النهائي للنظام. لذلك، فالصحفيون أحرار، في النظام الأمريكي، لأنه يمكن الوثوق في أنهم سوف يرون العالم ويفسرونه على النحو نفسه الذي يتبعه أصحاب السلطة الحقيقيون في ذلك، لأنهم يحملون الأيديولوجية والقيم الأساسية نفسها. كذلك، وجدت Gans أن الصحفيين الإخباريين يحملون في العموم ما يُطلق عليه قيم «الأمومة»، التي تتضمن دعم العائلة والحنين إلى الرعي في البلدات الصغيرة. كذلك، غلب على هؤلاء الصحفيين أن يكونوا معتدين بأعراقهم، ومؤيدين للديموقراطية، ومناصرين للنزعة الفردية ويدعمون «الرأسمالية المسؤولة»، والوسطية، والنظام الاجتماعي، والقيادة.

يتسم تفسير Gans بأنه مقنع بدرجة تتجاوز الفكرة البديلة المتمثلة في أن الصحفيين الإخباريين ليسوا نخبةً فقط، لكنهم نخبة ذات توجه يساري، لديهم، بحسب Lichter وRothman (١٩٨٦)، دوافع تخريبية وميل إلى دعم الانحراف والحركات المتطرفة. وهذه الصورة لوسائل الإعلام «الليبرالية» تُعاد صياغتها غالباً في الولايات المتحدة الأمريكية. كذلك، فنظرة Gans إلى الصحفيين باعتبارهم «آمنين» وليسوا رجعيين، تعد أكثر إقناعاً من الفكرة الأخرى الذاهبة إلى أنهم نخبة محافظة، تخدم بالأساس مصالح الدولة والطبقة الحاكمة وكبريات الأعمال (كما انتهى إلى ذلك Herman و Chomsky، ١٩٨٨).



وقد يكون الاستنتاجُ الذاهب إلى أن موظفي وسائل الإعلام يدينون بمعظم مواقفهم وميولهم إلى التنشئة الاجتماعية المتأتية من بيئة العمل المباشرة (انظر، مثلاً، Breed، ١٩٥٥؛ Weaver وWilhoit، ١٩٨٦: ١٢٧–٨) أكثر دلالةً من الأدلة القائمة على القيم التي يحملها الصحفيون (دون أن يعارض ذلك الاستنتاج تلك الأدلة). فهذه الفرضية، بالرغم من أنها لا تقلل تأثير الخلفية الاجتماعية والمعتقد الشخصي، تعيدنا إلى الاحتمال الأكبر المتمثل في الحتمية التنظيمية، لا الفردية والذاتية. ونحن بحاجة أيضاً إلى أن نتذكر أن الصحفيين وغيرهم يميلون، حيثما يكون ذلك ممكناً، إلى العمل في المنظمات ذات القيم المتوافقة. فإمكانية التأثير الشخصي من قِبل القائمين بالاتصال الجماهيري تختلف حسب جنس المنظمة ونوعها. وتجدر الإشارة إلى أن الأنواع غير الإخبارية توفر مجالاً أكبر للتعبير عن المعتقدات الشخصية، وربما يكون بها نطاق أكبر تقل به الضغوط التجارية والمالية (Tunstall، ١٩٩٣).

في ذلك السياق، تتسم مراجعة الأدلة التي أجرتها Shoemaker وReese (١٩٩١) فيما يتعلق بتأثير المعتقدات والقيم الشخصية بأنها غير حاسمة. مع ذلك، فإن

استنتاج عدم وجود أي تأثير سيبدو وكأنه يستبعد أي درجة حقيقية من الاستقلالية الشخصية ويبالغ في تقدير سلطة التنشئة الاجتماعية للعمل (انظر أيضاً Plaisance وSkewes، ٢٠٠٣). وترى Shoemaker وReese (١٩٩١: ٧٢) العلاقة على أنها متغيرة، فيقولان: «من الممكن عندما يكون لدى القائمين بالاتصال سلطة أكبر على رسائلهم وعندما يعملون في ظل قيود أقل، أن يكون لدى مواقفهم وقيمهم ومعتقداتهم الشخصية فرصة أكبر للتأثير في المحتوى» (انظر الشكل ١١-٤). ومن الواضح إلى حد ما، على سبيل المثال، أن الأفراد الذين يصلون إلى مكانة عالية في وسائل الإعلام المختلفة (الصحافة، والأفلام، والتليفزيون، والموسيقى) تتسنى لهم فرص للتعبير عن الآراء والمعتقدات الشخصية ويستخدمونها. ويدعم «منطق وسائل الإعلام»، الذي يحبذ الشخصنة، هذه النزعة طالما أنها لا تتعارض أيضاً مع المنطق التجاري.

* المرأة في المؤسسات الإخبارية

يبدو أن قضية النوع الجنساني (أو نوع الجنس) تعد بتقديم اختبار جيد للاقتراح الذاهب إلى القول بتأثير الخصائص الشخصية في المحتوى، ذلك إن قطاعاً من المنتمين إلى الحركة النسوية قد ادّعوا أن وسائل الإعلام كانت بأشكال متنوعة موالية «للجانب المعارض» في العديد من الحملات التي شهدتها الحرب بين الجنسين. وكالعادة، تبين أنه ليس من السهل الوصول إلى استنتاج. فهناك علاقة قائمة على أدلة تجريبية بين أعداد النساء ومكاناتهن المنخفضة نسبيّاً داخل منظمات وسائل الإعلام الإخبارية (Gallagher، ١٩٨١؛ Thoveron، ١٩٨٦؛ «دورية الدراسات الإعلامية»، ١٩٩٣؛ «المفوضية الأوروبية»، ١٩٩٩) من جهة، ونقص تمثيل النساء أو تنميطهن في الأخبار (من حيث، مثلاً، الموضوع والسياق، وكذلك من حيث الاستخدام الأكثر وضوحاً «للرموز الجنسية» الأنثوية)، من ناحية أخرى. ويذكر تقرير للمفوضية الأوروبية (١٩٩٩) دراسات تشير إلى أنه في وسائل الإعلام الإخبارية الفرنسية كان ١٧٪ فقط ممن يُستشهد بأقوالهم أو تجرى مقابلات معهم نساءً. وقد ظهرت أرقاماً مشابهة تخص الأخبار الفنلندية والبريطانية بواقع ٢٢٪ و١٣٪ لكلا البلدين على التوالي. ويخلص المصدر نفسه إلى أن النساء اللائي «يُصورن في وسائل الإعلام هن أصغر سناً، ويزيد احتمال إظهارهن على أنهن متزوجات، أكثر من إظهارهن على أنهن عاملات بأجور»، وذلك مقارنةً بالذكور

(١٩٩٩: ١٢). وقد أظهرت دراسة مستفيضة للطريقة التي أطرت بها وسائل الإعلام الإخبارية الإلكترونية الأمريكية الحركة النسوية وأنصارها كلا الموضوعين على أنهما نادرا الظهور وأنهما، عندما يظهران، يتعرضان للتشويه ويقلل من شأنهما. وقد ميز المحتوى تمييزاً ضمنيّاً بين أنصار الحركة النسوية و«النساء العاديات» (Lind وSalo، ٢٠٠٢).

ولا تقتصر القضية على مسألة الأخبار، ولكن الأخبار غالباً ما تُميز باعتبارها ذات دلالة خاصة للمسألة الأوسع نطاقاً المتعلقة بانعدام المساواة بين الجنسين وببناء النسق الجنساني في المجتمع. والعلاقة بين هيمنة الذكور (في مراكز السلطة إن لم يكن دوماً من ناحية العدد) على جميع منظمات وسائل الإعلام تقريباً والموضوعات المتمحورة حول الذكور أو قيم السلطة الأبوية تقدم دعماً مبدئياً للرأي القائل إن المساواة المهنية الأكبر في وسائل الإعلام من شأنها أن تحدث فرقاً في المحتوى (انظر الفصل الخامس). غير أن أدلة ذلك تظل ضعيفة بالرغم من هذا الكلام. وعلاوةً على ذلك، يقول Baehr (١٩٩٦) إن القرارات المتعلقة بالمحتوى تتأثر بالضرورة المالية بدرجة أكبر بكثير من تأثرها بالأفضلية الشخصية. وقد كان تقرير المفوضية الأوروبية المذكور أعلاه متشككاً في أي ربط تلقائي بين أعداد النساء العاملات في وسائل الإعلام (حتى في المناصب العليا) والطريقة التي تصور بها النساء.



ووفقاً للأدلة التي وردت من هولندا والتي نشرتها van Zoonen (١٩٩٤)، فإن الدرس النموذجي المستفاد في مدارس الصحافة هو أن «الحركة النسوية – حتى وإن عرِّفت تعريفاً معتدلاً – والصحافة المهنية تعارضت إحداهما مع الأخرى». وبعبارة أخرى، عملت التنشئة الاجتماعية على تحفيز التوافق في الممارسة مع الطرق التقليدية لكتابة الأخبار، على الرغم من أن العديد من الصحفيات الشابات شعرن أنهن يتمتعن بالاستقلالية. ويتمثل واحد من الاستنتاجات العامة التي يمكن استخلاصها من هذا الدليل والأدلة الأخرى في أن النوع الجنساني يتفاعل دائماً مع السياق التنظيمي. وقد تختلف النتائج من حالة لأخرى. وحتى الآن، فإن الأدلة على التأثير المباشر للنوع الجنساني في غرفة الأخبار محدودة للغاية (Armstrong، ٢٠٠٤؛ Craft وWanta، ٢٠٠٤؛ Steiner، ٢٠٠٩).

كذلك، ذهبت van Zoonen (١٩٨٨، ١٩٩١) إلى القول بوجود حاجة إلى منهج أكثر تعمقاً لبناء النسق الجنساني. ذلك إنها تشير إلى التناقضات الأساسية في الافتراض القائل إن وجود مزيد من النساء في غرفة الأخبار سيغير الأخبار (للأفضل). فأولاً، عند إجراء بحث دقيق، لا تقدم الأدلة المتوفرة دعماً تجريبيّاً جيداً لهذا الافتراض. وقد

كانت هناك زيادات كبيرة في مشاركة الإناث في القوى العاملة (انظر، مثلاً، Weaver وWilhoit، ١٩٨٦، ١٩٩٦؛ «دورية الدراسات الإعلامية»، ١٩٩٣) دون وقوع أي تغييرات ملحوظة في «طبيعة الأخبار». وقد تناولت دراسة حالة أمريكية أجراها Zoch وvan Slyke Turk (١٩٩٨) على ألف قصة إخبارية على مدى عشر سنوات لمعرفة مدى رجحان اختيار المراسلات مصادر نسائية. وقد وجدا ميلاً بسيطاً في هذا الاتجاه، كان سببه الرئيس أنواع القصص الإخبارية التي كان من المرجح أن يُطلب من النساء تغطيتها. فالنظرية تفترض امتلاك الصحفيين درجة من الاستقلالية الكافية للتأثير كأفراد، في حين أن هذا يجب التعامل معه على أنه أمر إشكالي ومتغير.

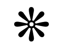
بالإضافة إلى ذلك، ثمة رؤى متباينة فيما يتعلق بما يشكل «التغيير». فهل ينبغي أن تصبح الأخبار «تأنيثية»، أم ينبغي إعادة تعريف «الأنوثة» نفسها (ربما باتجاه الذكورة)؟ ويذكر تقرير المفوضية الأوروبية البحث الفرنسي الذي أجراه Eric Neveu والذي أثبت وجود «علامات على وجود نغمة أو انحراف تأنيثيين بين الصحفيات من حيث الميل إلى إعداد التقارير عن «الحيوات العادية»، وهو موقف أقل تفاضلاً إزاء السلطات، وكذلك من حيث استخدام مناهج نفسية في إعداد التقارير عن الحيوات السياسية النفسية» (١٩٩٩: ١١). مع ذلك، لم يكن هذا دليلاً على وجود «بيئة نسائية» داخل الصحافة، بل كان نتيجة لعملية دائرية أعقبت تخصيص بعض الموضوعات للرجال أو للنساء.



وفي هذا السياق، ثمة قضيتان متميزتان، هما: قضية الاستقلالية الصحفية مقابل الحتمية الصحفية (عن طريق القوى الخارجية أو التسلسل الهرمي التنظيمي أو «منطق وسائل الإعلام») وقضية مرغوبية التغيير في طبيعة الأخبار والتوجه الذي قد تتخذه. ولا يمثل أي من هذا حجة ضد حقيقة وجود اختلافات بين الجنسين، أو ضد توظيف أكثر مساواة للمرأة، أو ضد التغيير، لكن القضايا المتنوعة منفصلة ولا يمكن جمعها معاً تحت عنوان عام مفاده وجود المزيد من النساء في المنظمات الإخبارية. فإذا كانت المسألة المحورية هي الطريقة التي يُبنى بها النسق الجنساني، عندئذ يكون هناك حاجة إلى منهج أوسع نطاقاً. كذلك، فمما يتضح أيضاً أن التغيرات الواسعة في وسائل الإعلام، بما في ذلك الجهود الرامية إلى جذب المزيد من القراء الإناث إلى الصحافة والقوة الشرائية المتنامية للمرأة، تؤدي إلى اتجاهات «تأنيثية» معينة، ربما بمعزل عن عدد النساء العاملات أو درجة مسؤوليتهن الإدارية. مع ذلك، فإن شرطاً ضرورياً لمزيد من التناول المتكافئ للنساء في الأخبار سيكون متمثلاً في الصعود التدريجي للنساء إلى مناصب السلطة داخل منظمات وسائل الإعلام.

نزاعات الأدوار ومعضلاتها

ليس من المستغرب أن معظم دراسات منظمات وسائل الإعلام تكشف عن أنواع مختلفة من النزاعات الكامنة، استناداً إلى مجموعة متنوعة من العوامل، على الرغم من أنها تعكس في كثير من الأحيان توتراً بين تطلعات المشاركين المنتمين إلى «المستوى الأقل» وبين من يسيطرون على وسائل الإعلام. وقد نوقش تأثير المالكين في الأخبار مناقشة فعلية (صفحتي ٢٩١ و٢٩٢). وقد فصلت دراسة مبكرة أجراها Breed (١٩٥٥) آليات التنشئة الاجتماعية (غير الرسمية بالأساس) التي ساعدت على ضمان الحفاظ على السياسة. فسيكون من المتوقع أن يقرأ الصحفيون الشباب الصحيفة التي عملوا عليها وأن يجلسوا في مؤتمرات تحريرية. كذلك، فقد جرى تعلم السياسة من خلال الثرثرة غير الرسمية مع الزملاء. وقد قوبلت الانحرافات بالرفض من خلال مشاعر الالتزام تجاه الرؤساء، ومن خلال إشباعات الانتماء إلى المجموعة الصديقة، وفي بعض الأحيان من خلال عقوبات الإدارة ومكافآتها في إسناد المهام. وبوجه عام، وفقاً لبحث Breed، ظلت الماهية الفعلية للسياسة سرية. بيد أن بحثاً أجراه Bantz (١٩٨٥) أدى إلى استنتاج مفاده أن الثقافة التنظيمية للمنظمات الإخبارية متمحورة جوهرياً حول النزاع. وتشتمل العوامل ذات الصلة على: انعدام الثقة في المصادر الخارجية؛ وقيام النزاع بين المعايير المهنية ومعايير الأعمال والترفيه؛ والتنافس على القصص الإخبارية؛ والإثابة في الأخبار المتعلقة بالنزاعات.



وبالعودة إلى مسألة النزاع استناداً إلى التسلسل الهرمي، أشارت الدراسة التي أجرتها Muriel Cantor (١٩٧١) على مجموعة من المنتجين العاملين في صناعة الأفلام لشبكات التليفزيون الرئيسة إلى وجود أنواع ثلاثة رئيسة. أولاً، كان هناك «صانعي أفلام»، وكانوا بالأساس أصغر سناً وذوي تعليم جيد ويطمحون إلى أن يصيروا مخرجين أفلام روائية وكانوا مثلهم مثل فئة المذيعين «المهنيين» الذين ميزهم Burns (١٩٧٧). وثانياً، كانت هناك مجموعة من المنتجين الكتاب، الذين يتمثل هدفهم المختار في كتابة قصص تشتمل على رسالة جديرة بالاهتمام وكذلك في الاتصال بمجموعة واسعة من عامة الجمهور. وثالثاً، كان هناك المنتجون الموظفون، وكانوا أكبر سناً وأقل تعليماً وكان توجههم الرئيس هو الشبكة ومسارهم الوظيفي داخلها.

وليس من المستغرب أن المجموعة الأخيرة كانت الأقل احتمالاً أن تدخل في نزاعات مع الإدارة، لأن هدفهم الرئيس المتمثل في الوصول إلى أكبر جمهور ممكن تشاركهم فيه

الشبكات. وكان صانعو الأفلام، لأسباب مختلفة، مجهزين لقبول أهداف الشبكة لأنهم أرادوا أن يمارسوا مهنتهم، وأن يجمعوا الأموال، وأن يتحولوا إلى الأفلام الروائية. أما المنتجون الكتاب فقد كانوا الأكثر دخولاً في النزاعات مع الشبكات (الإدارة) بسبب موقفهم المختلف تجاه المحتوى المطلوب منهم إنتاجه. فقد أرادت الإدارة الحصول على منتج قابل للبيع وخالٍ من المخاطر، في حين كان الكتاب لا يزالون يحتفظون ببعض المثل العليا للمهنة ويريدون نقل رسالة جديرة بالاهتمام. وعلى الرغم من أن فرصة الوصول إلى جمهور كبير أمراً ضرورياً لتحقيق غرضهم، فقد كان الثمن الذي كان عليهم تكبده، فيما يتعلق بالتوافق مع الأهداف التجارية، باهظاً.

والبادي أن الدروس المستفادة من البحوث الأخرى التي تناولت القائمين بالاتصال (الصحفيين بالأساس) تؤدي إلى استنتاج مماثل: مفاده أنه حيثما يقع النزاع بين منظمة وسائل الإعلام والموظف، فمن المرجح أن يكون الميل السياسي للمنظمة أو مصالحها الذاتية الاقتصادية واقفاً بطريق حرية التعبير الفردية. ويدعم Flegel وChaffee (١٩٧١) وجهة النظر القائلة إن تفاني المرء في مهنيته و«توجهه التقني» نحو تقديم منتج ذي جودة، وذلك أمر يتطلب تعاوناً—يساعد على الحد من النزاع وتعزيز الشعور بالاستقلالية. ووفقاً لكلام Sigelman (١٩٧٣)، فإن المشكلة المحتملة المتمثلة في النزاع على أساس الاعتقاد يتم تجنبها عادةً عن طريق التوظيف الانتقائي والاختيار الذاتي من قبل المنضمين إلى منظمات وسائل الإعلام ذات بيئات العمل المتوافقة. ولعل الحقيقة الأكثر أهمية في وسائل الإعلام الإخبارية تتمثل في أن القدرة على التعامل مع الأخبار وفقاً للسياسة الحاكمة تصبح مهارة بل وقيمة في حد ذاتها. فهدف الحصول على الأخبار يتخطى المشاعر الشخصية. ومن المفترض أن عمليات مماثلة تحدث في منظمات وسائل الإعلام أخرى.



يثير Turow (١٩٩٤) إمكانية وجود احتمال متزايد للنزاع الداخلي بل وحاجة إليه نتيجة زيادة تركز الملكية. وعلى وجه الخصوص، ينشأ تضارب المصالح عندما تكون الأحداث الإخبارية في الواقع متعلقة بوسائل الإعلام نفسها (وهو أمر شائع على نحو متزايد) وتكون وسائل الإعلام المعنية منتمية إلى الشركة نفسها برمتها. فالقيم الصحفية المهنية تستلزم الحرية في إعداد التقارير عن الخصومات التي قد تضر بالمصالح التجارية للشركة الأم، وربما يُرفض الإذن التحريري. غير أن أدلة Turow تبين عدم وقوع ذلك، وأن هناك فعليّاً ميلاً نحو إجراء «مفاوضات صامتة» تُشجع على التوافق والتعاون مع السياسة العامة للشركة. وثمة نظام مكافآت سري يشدد على الحيطة والولاء.

وعدم وضوح قدر السلطة التي يمتلكها المالكون والمحررون الرئيسون فيما يخص التأثير في المحتوى يعد مصدراً من مصادر النزاع. ويتسم تقرير Gans (١٩٧٩: ٩٥) حول العديد من وسائل الإعلام الأمريكية بالغموض إلى حد ما فيما يخص سلطة المسؤولين التنفيذيين للشركات على الصحفيين. فمن ناحية، يصنع هؤلاء المسؤولون «السياسة»، ويعقدون جلسات إحاطة متكررة ومنتظمة، ويعتنون بالمصالح التجارية والسياسية للمؤسسة، و«يقترحون، متى يحلو لهم، القصص الإخبارية ويختارونها ويعارضونها.» ومن ناحية أخرى، فهؤلاء لا يستخدمون سلتطهم على أساس يومي، وهناك سلطات موازنة بأيدي منتجي الأخبار التليفزيونية ومحرريها، إن لم تكن بأيدي فرادى الصحفيين. ويغلب على الأدلة المتأتية من الدراسات الاستقصائية دعم الرأي القائل إن الصحفيين يعتبرون أنفسهم بصفة أساسية ممتلكين لدرجة معقولة من الاستقلالية (انظر، مثلاً، Weaver وWilhoit، ١٩٨٦)، حتى لو لم تنشأ مشكلة الضغوط بسبب «السياسة» (انظر Meyer، ١٩٨٧؛ Schultz، ١٩٩٨). وقد أوجزت الأنواع الرئيسة من معضلات الأدوار التي ظهرت في المربع ١١-٦. مع ذلك، فهناك مؤشرات على أن ظهور فرص بديلة للصحفيين المعتمدين للعمل كمراسلين صحفيين وقائمين بالاتصال مستقلين عن طريق الإنترنت ومقاومة ذلك من جانب شركات وسائل الإعلام التي كانت فيما مضى تمارس احتكاراً فعليّاً للتوظيف—يتسببان في إثارة معضلة جديدة. فأشكال الولاء إلى جريدة أو قناة قائمة باتت مقسمة وأضعف بكثير من ذي قبل، وثمة خيارات جديدة للاستقلالية.



١١-٦: معضلات الأدوار المهنية في وسائل الإعلام

- تشاركي نشط مقابل معلوماتي محايد
- إبداعي ومستقل مقابل بيروقراطي وتقليدي
- غرض اتصالي مقابل تلبية طلبات المستهلكين
- الميل الشخصي مقابل متطلبات الوظائف
- التعاون مقابل النزاع

الاستنتاجات

كما رأينا، فإن مهن وسائل الإعلام «مؤسسية» بدرجة ضعيفة عند مقارنتها، على سبيل المثال، بالقانون أو الطب أو المحاسبة، والنجاح المهني يعتمد في كثير من الأحيان على ما لا مبرر له من ارتفاع الذوق العام أو انخفاضه أو على الخصال الشخصية والفريدة التي لا يمكن تقليدها أو نقلها. وبصرف النظر عن مهارات أداء معينة، من الصعب وصف إنجاز رئيس أو «أساسي» لوسائل الإعلام وصفاً دقيقاً. ولعل السبب في ذلك هو أن الحرية والإبداع والمنهج النقدي، التي لا تزال جميعها محل تقدير العديد من العاملين في وسائل الإعلام بالرغم من الأوضاع البيروقراطية لعملهم—تتعارض في نهاية المطاف مع التمهين الكامل بالمعنى التقليدي. وثمة نزاعات لا مفر منها بصميم العمل بوسائل الإعلام، ظاهرة كانت أم مستترة. وربما تكون المعضلة الأشد هي معضلة الحرية مقابل القيود في مؤسسة تقدر أيدلوجيتها الخاصة الأصالة والحرية، ومع ذلك تتطلب أوضاعها التنظيمية رقابة صارمة نسبيّاً.

*

مراجع للاستزادة

Bennett, W.L., Lawrence, R.G. and Livingstone, S. (2007) When the Press Fails. Chicago: Chicago University Press.

القضية محل الدراسة هي إخفاق الصحف الأمريكية الرئيسة نسبيّاً في التحقق من الأسباب والوقائع المؤدية إلى غزو العراق عام ٢٠٠٣. يقوم شرح الكتاب بالأساس من موقف الحيادية الذي اتبعته الصحف في مواجهة إجماع النقاش العام على دور الجهات الفاعلة والخبراء الرئيسين.

Benson, R. and Neveu, E. (eds) (2005) Bourdieu and the Journalistic Field. Cambridge: Polity Press.

يشتمل الكتاب على بيان رئيس من Bourdieu حول مفهوم «المجال الصحفي» وعلى مجموعة من الشروح التي قدمها آخرون، مع التركيز على نحو خاص على مسألة الاستقلال الصحفي فيما يتعلق بالضغوط السياسية والاقتصادية.

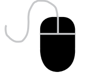
Ettema, J.S. and Whitney, D.C. (1982) Individuals in Mass Organizations. Beverly Hills, CA: Sage.

يمثل الكتاب مجموعة واسعة النطاق من الدراسات لمختلف أنواع أجناس وسائل الإعلام وصناعاتها التي تركز على التأثير المحتمل للقيود والضغوط التنظيمية المفروضة على الإبداع وغيره من مؤشرات الجودة الأخرى. وعلى الرغم من قدم هذه المبادئ في الوقت الحالي، فإنها لا تزال مطبقة.

Shoemaker, P.J. and Reese, S.D. (1996) Mediating the Message, 2nd edn. New York: Longman.

يوفر الكتاب إطاراً منهجيّاً من الفرضيات المتعلقة بتأثيرات العوامل التنظيمية في إنتاج الأخبار، ويجمع عدد كبير من الأدلة البحثية ذات الصلة.

* مراجع متاحة على شبكة الإنترنت

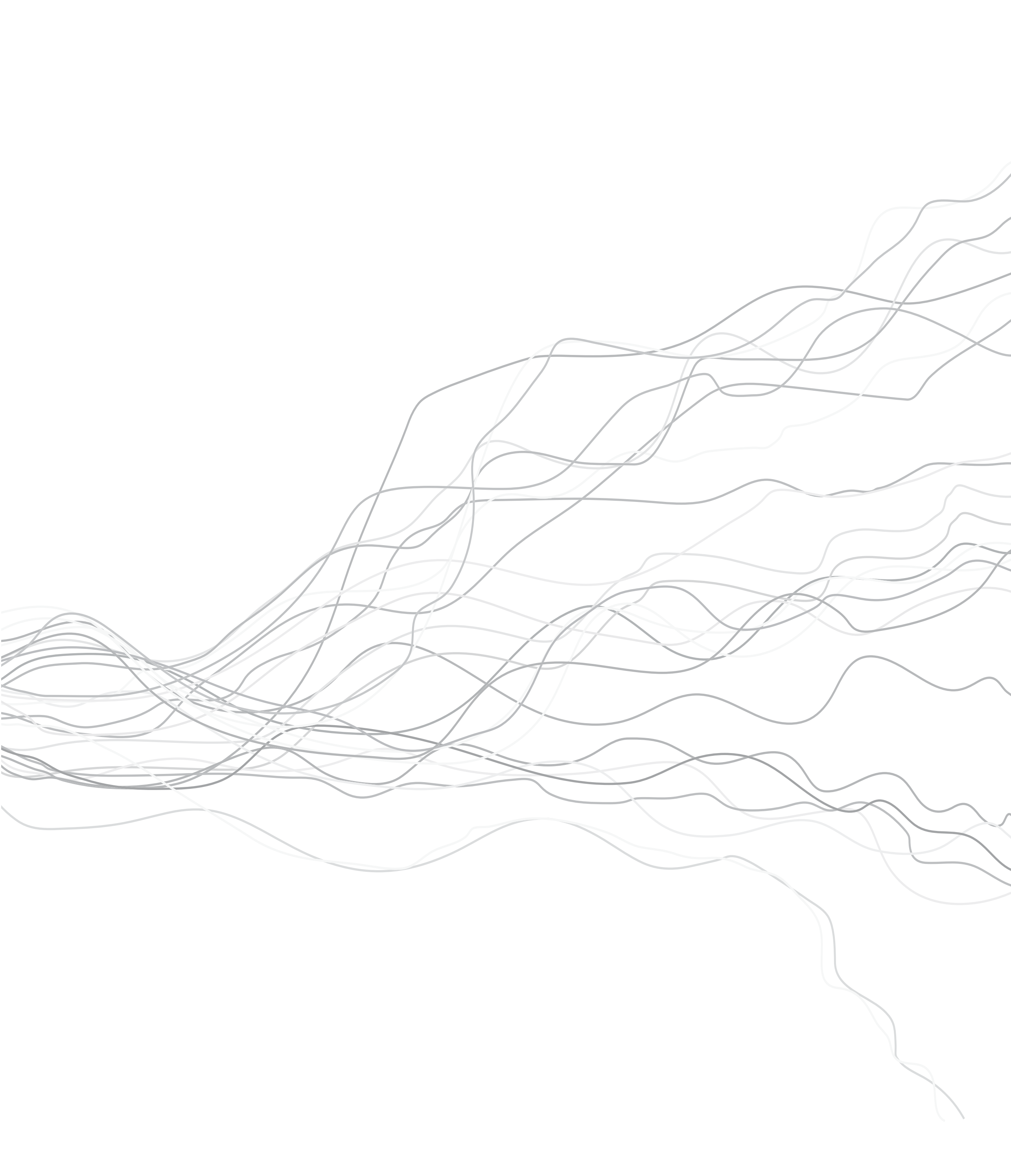


Aday, S., Slivington, M. and Herbert, M. (2005) 'Embedding the truth: a crosscultural analysis of objectivity and TV coverage of the Iraq war', Harvard International Journal of Press/Politics, 10 (1): 3–21.

Carlson, M. (2007) 'Order versus access: news search engines and the challenge to traditional journalistic roles', Media, Culture and Society, 29 (6): 1014–30.

Deuze, M. (2005) 'Popular and professional ideology: tabloid reporters and editors speak out', Media, Culture and Society, 27 (6): 801–22.

Singer, J.B. (2007) 'Contested autonomy: professional and popular claims on journalism norms', Journalism Studies, 8 (1): 79–95.



الفصل الثاني عشر

إنتاج ثقافة وسائل الإعلام

الأنشطة التنظيمية لوسائل الإعلام: حراسة البوابات والاختيار
التأثيرات في اختيار الأخبار
الصراع على الوصول بين وسائل الإعلام والمجتمع
تأثير المصادر في الأخبار
النشاط التنظيمي لوسائل الإعلام: المعالجة والتقديم
منطق ثقافة وسائل الإعلام
نماذج بديلة لصنع القرار
مجيء ثقافة التقارب: المستهلكون بوصفهم منتجين
الاستنتاجات



تناولنا حتى الآن مجموعة من العوامل الثابتة أو المتأصلة إلى حد ما التي تشكل عمل منظمات وسائل الإعلام. وتتعلق هذه العوامل، على وجه الخصوص، بالتكوين والبنية الاجتماعية الداخلية للقوى العاملة في وسائل الإعلام والعلاقات التي تقوم، في ظل مجموعة متنوعة من الضغوط الاقتصادية والاجتماعية، مع العالم الدائر خارج المنظمة. والحق إن سياق وسائل الإعلام ليس ثابتاً على الإطلاق، لكن قد يبدو عليه الاستقرار نتيجةً للتوازن المتحقق بين القوى الخارجية والأهداف التنظيمية. وفي الوقت الحالي، ثمة قدر كبير من التغيير وتزعزع الاستقرار. وتتمثل القضية الأبرز بين قضايا التغيير في عملية التقارب، وغالب الظن أن التغيير الفعلي الأكثر بروزاً يتمثل في نشأة اتصالية الشبكات والاحتمالات الجديدة لإهمال القنوات القديمة للاتصال الجماهيري.

وفيما يتعلق بالإنتاج، يتجسد التقارب بالأساس في قابلية منصات وسائل الإعلام للتبادل وفي ضبابية العديد من الحدود طويلة الأمد بين: المهني والهاوي؛ والعام والخاص؛ والثابت والمتحرك. وفي الأقسام التالية، نركز تركيزاً رئيساً على جانبين مترابطين للنشاط التنظيمي، يمكن وصفهما على التوالي بأنهما يتمثلان في «الاختيار» و«المعالجة». أما الجانب الأول فيشير إلى تسلسل القرارات التي تمتد من اختيار «المواد الخام»، كما هي، وحتى تسليم المنتج النهائي. وأما الجانب الثاني فيشير إلى أنشطة العمل الروتينية ومعاييره التنظيمية (بما في ذلك الجوانب المهنية والعملية) التي تؤثر في طبيعة هذا المنتج عندما يمر عبر «سلسلة» صنع القرار.



وهذه الطريقة في وصف العمل التنظيمي لوسائل الإعلام تنبع في المقام الأول من البحوث التي تتناول الإنتاج الإخباري، غير أنه يمكن أن تُطبق تطبيقاً متساوياً بصورة أو بأخرى على مجموعة من المنتجات والأوضاع الأخرى لوسائل الإعلام (Hirsch، ١٩٧٧). وفي حالة الأخبار، تمتد السلسلة من «ملاحظة» حدث في العالم، من خلال الكتابة عنه أو تصويره، لإعداد عنصر إخباري للبث. وفي حالة الكتاب، أو الفيلم، أو البرنامج التليفزيوني، أو واحد من الأعمال الموسيقية الشعبية، تمتد سلسلة مشابهة من الفكرة القابعة برأس أحدهم، وتمر بعملية اختيار تحريري والعديد من مراحل التحول، إلى أن تصل إلى المنتج النهائي (Ryan وPeterson، ١٩٨٢).

وتشتمل جميع مراحل إنتاج وسائل الإعلام قدراً كبيراً من العمل الذي يصبح روتينيّاً على سبيل الضرورة. ويتسبب الانتظام الذي يحمله السلوك والفكر الناتج عن هذه الأنشطة الروتينية في تعميمات تجريبية وفي إمكانية التنظير حول ما يجري. كذلك، تعكس هذه الأنشطة الروتينية النظريات «التشغيلية» القابعة برؤوس مهني وسائل الإعلام (انظر ص ١٤).

الأنشطة التنظيمية لوسائل الإعلام: حراسة البوابات والاختيار

استخدم مصطلح «البوابات» على نطاق واسع استخداماً مجازيّاً لوصف العملية التي تتم من خلالها الاختيارات في عمل وسائل الإعلام، لا سيما القرارات المتعلقة بما إذا كان يجب السماح لتقرير إخباري معين بالمرور عبر «بوابات» وسيلة إخبارية معينة إلى القنوات الإخبارية (انظر White، ١٩٥٠؛ Reese وBallinger، ٢٠٠١؛ Shoemaker وآخرين، ٢٠٠١). مع ذلك، فإن فكرة حراسة البوابات تمتلك نطاق تطبيق أوسع بكثير إذ يمكن تطبيقها على عمل الناشرين والوكلاء الأدبيين، وعلى أنواع عديدة من أعمال التحرير والإنتاج في المطبوعات والتليفزيون. كذلك، فتلك الفكرة تنطبق على القرارات المتعلقة بتوزيع منتجات وسائل الإعلام القائمة (مثل الأفلام) وتسويقها. وبمعنى أوسع نطاقاً، تشير فكرة حراسة البوابات إلى سلطة منح الوصول إلى أصوات مختلفة في المجتمع أو حجب ذلك الوصول، وهي في الغالب موضع نزاع. فواحد من أشكال التوتر الشائعة بالمجتمعات الديموقراطية هو التوتر بين الحكومات (أو السياسيين) ووسائل الإعلام حول مقدار الاهتمام الذي يتلقونه في وسائل الإعلام الجماهيرية ونوعه. ويتعلق مثال آخر بنوع التمثيل ومقدار الوصول الممنوحين للأقليات.



وبمفهوم حراسة البوابات، على الرغم من جاذبيته ووجاهته، عدد من نقاط الضعف، وقد نُقح على نحو مستمر منذ مرات تطبيقه الأولى. ونقاط الضعف هي: معناه الضمني المتمثل في وجود منطقة بوابات (أساسية) واحدة ومجموعة رئيسة واحدة من معايير الاختيار؛ ورؤيته البسيطة عن «المعروض» من الأخبار؛ وميله إلى صبغ صنع القرار بصبغة فردية (تفريد صنع القرار). وفي نظرة عامة شاملة للمفهوم والبحوث ذات الصلة، وسعت Shoemaker (١٩٩١) نطاق النموذج الأصيل بحيث يتسع لضم السياق الاجتماعي الأوسع نطاقاً والعديد من العوامل المتضمنة. وتلفت Shoemaker الانتباه إلى دور المعلنين والعلاقات العامة ومجموعات الضغط، بالإضافة إلى المصادر المتنوعة و«مديري الأخبار» في التأثير في القرارات. وعادةً، في نموذج Shoemaker، تشتمل حراسة البوابات على أفعال اختيار عدة متتالية تجري خلال فترة إنتاج الأخبار. وتجدر الإشارة إلى أن صنع القرار الجماعي يكون متضمناً في تلك الأفعال. وهنا، ليست الإشارة إلى جوانب المحتوى فقط، بل كذلك إلى نوع الجمهور المتوقع وإلى المسائل المتعلقة بالتكلفة.

وقد تأكدت النقاط الرئيسة لهذا النموذج إلى حد كبير في دراسة حالة أجريت على الأخبار التليفزيونية المحلية على يد Berkowitz (١٩٩٠). ومن الممكن أن يتنوع اختيار الأخبار تنوعاً كبيراً في درجة النشاط المتضمن فيه، ويبدو أن المفهوم، كما يُفهم عموماً، يلائم الأنواع الأكثر سلبية من «الكشف عن الأخبار» بدرجة أكبر من ملائمته الأنواع الأكثر جرأةً (McManus، ١٩٩٤).

الأهم من ذلك هو المدى الذي إليه تعد حراسة البوابات إجراءً صحفيّاً مستقلاً، وليس اختياراً مفروضاً بالأساس عن طريق الضغوط الاقتصادية على مستوى المنظمة الإخبارية أو عن طريق الضغوط السياسية من الخارج. والاقتراحان كلاهما تدعمه نظرية مجالات الصحافة التي وضعها Benson) Bourdieu وNeveu، ٢٠٠٥) أو نظريات Fengler وRuss-Mohl (٢٠٠٨) الاقتصادية التي نوقشت في الفصل الحادي عشر. ذلك، ويتعلق موضوع آخر من النقاش بالإنترنت، لا سيما في شكل محركات البحث مثل «ياهو» وغيره من البوابات التي توفر المعلومات الحالية. وقد أُشير إلى أن هذه البدائل تهمل الأخبار التي تبث عن طريق وسائل الإعلام الجماهيرية وتجعل من المفهوم الأصيل المتمثل في حراسة البوابات مفهوماً بالياً (Quandt وSinger، ٢٠٠٩). فلم تعد الصحافة القائمة مصدراً متميزاً للأخبار، كما أنها تفتقد القدرة على التحكم الانتقائي في المعروض الإخباري. مع ذلك، ليس هناك أي انخفاض في رغبة الجهات الفاعلة المعنية في ضمان أن تلقى رسالتهم الخاصة اهتماماً عاماً سريعاً وشاملاً وبارزاً، ولهذا لا يزال من الضروري عادةً المرور عبر بوابات وسائل الإعلام الجماهيرية.



العوامل الأيديولوجية مقابل العوامل التنظيمية

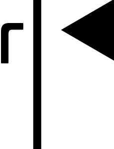
في الدراسات المبكرة لحراسة بوابات الأخبار (White، ١٩٥٠؛ Gieber، ١٩٥٦)، انصب جل الاهتمام على العدد الكبير من العناصر التي لم تُمنح الدخول وكذلك على أسباب استبعادها. فقد كان هناك، في طبيعة البحوث المبكرة، ميل إلى التأكيد على الطابع الذاتي لقرارات اختيار الأخبار واستقلالية محرر الأخبار. وفي وقت لاحق، وُجه المزيد من الاهتمام للتأثيرات المنهجية في الاختيار التي يمكن اعتبارها إما «تنظيمية» أو «أيديولوجية». أما التأثيرات التنظيمية فتشير في المقام الأول إلى الأنشطة الروتينية

البيروقراطية، وأما التأثيرات الأيديولوجية فتشير إلى القيم والتأثيرات الثقافية التي ليست فردية وشخصية على نحو بحت لكنها تنبع أيضاً من الأوضاع الاجتماعية (والوطنية) للأنشطة الإخبارية. وضرورة أن تتأثر العمليات العادية لاختيار الأخبار تأثراً شديداً بالأنشطة الروتينية كان قد انتبه إليها Walter Lippmann (١٩٢٢: ١٢٣) منذ وقت طويل، عندما كتب يقول: «دون توحيد، ودون أنماط، ودون أحكام روتينية، ودون تجاهل شديد إلى حد ما للدقة الشديدة، سرعان ما سيلاقي المحرر حتفه بسبب الإثارة».

وقد أظهرت البحوث اللاحقة أن محتوى وسائل الإعلام يميل ميلاً مستمراً إلى اتباع نمط يمكن التنبؤ به وأن مختلف المنظمات تتصرف على نحو مماثل عندما تواجهها الأحداث نفسها وتحت ظروف مماثلة («غلاسغو ميديا غروب»، ١٩٧٦؛ McQuail، ١٩٧٧؛ Shoemaker وReese، ١٩٩١). ويبدو أن هناك تصوراً ثابتاً من جانب صناع القرار في الأخبار حول ما يُحتمل أن يثير اهتمام الجمهور وقدراً كبيراً من التوافق داخل السياق الثقافي الاجتماعي نفسه (Hetherington، ١٩٨٥). ويتمثل شرط لهذا التعميم في التنوع المحدود لمنظومة وسائل الإعلام ككل. *

ومن الممكن العثور على تفسير بديل لذلك الرأي الذاتي الشخصي في مفهوم القيمة الإخبارية، التي تعد واحدة من سمات الحدث الإخباري التي تحوله إلى «قصة» مثيرة للاهتمام عند الجمهور. مع ذلك، فإن القيم الإخبارية تكون نسبية دائماً، بحيث يمكن لحدث حالي يحوز الاهتمام أن يحجب سطوعه حدثٌ آخر أكثر حداثة منه وأكثر إثارة للاهتمام. وعلى الرغم من اتسام الفكرة العامة للقيم الإخبارية بأنها مألوفة بالفعل، فقد أدت دراسة للأخبار الأجنبية في الصحف النرويجية أجراها Galtung وRuge (١٩٦٥) إلى أول بيان واضح عن القيم الإخبارية (أو «العوامل الإخبارية») التي تؤثر في الاختيار. فقد أشارا إلى ثلاثة أنواع رئيسة من العوامل التي لعبت دوراً، على ما نحوه: العوامل التنظيمية، والعوامل المرتبطة بنوع الأخبار، والعوامل الثقافية الاجتماعية. أما العوامل التنظيمية فهي الأكثر عالمية والأقل حتمية، ولها أيضاً بعض العواقب الأيديولوجية. فجمع الأخبار يجب أن يكون منظماً، وهناك تحيز تجاه الأحداث والأخبار القصصية التي تلائم الإطار الزمني والآلية المتعلقين بالاختيار وإعادة البث. وهذا يؤيد الأحداث الأخيرة التي تقع بالقرب من مرافق إعداد التقارير (التي تكون في الغالب داخل المراكز العالمية ذات الاتصالات الجيدة) مع توافر في المصادر الموثوقة. وأما العوامل المتعلقة بنوع الأخبار فتشتمل على تفضيل للأحداث الإخبارية التي تناسب توقعات الجمهور المسبقة (التوافق مع الأخبار السابقة) والتي يمكن وضعها بسهولة ضمن «إطار» تفسيري مألوف، مثل،

أطر النزاع أو الأزمات المستوطنة (انظر Harcup وO’Neill، ٢٠٠١).
وأما التأثيرات الثقافية الاجتماعية في اختيار الأخبار الأجنبية فتنبع من قيم غربية معينة ينصب التركيز فيها على الأفراد وتنطوي على اهتمام بالنخبة وكذلك بالمجريات السلبية أو العنيفة أو الدرامية المثيرة. وقد أُوردت العوامل الرئيسة التي يتوقع أن تؤثر في التغطية الإخبارية في المربع ١٢–١. والجزء الأكبر من المصطلحات المستخدمة هناك لا يحتاج إلى تفسير، لكن ذلك لا ينطبق على جميع المصطلحات. فوضوح المعنى يشير بالأساس إلى غياب غموض المعنى بالنسبة للجمهور. ويعني التوافق أن حدثاً يلائم الأطر القائمة للتفسير ويعني كذلك أنه ليس هناك أي أطر متنافسة بديلة.



١٢-١: عوامل الأحداث الإخبارية الأجنبية المنبئة بالتغطية (Galtung وRuge، ١٩٦٥)

- نطاق واسع من الأحداث
- وقوع الأحداث بالقرب من الوطن
- وضوح المعنى
- نطاق الحدوث قصير المدى
- التعلق بالجمهور
- التوافق مع الأحداث السابقة
- احتمالية التشخيص
- السلبية
- الدلالة الأكبر والعواقب الأوسع نطاقاً
- الصبغة الدرامية والإثارة في الحكي والسرد

وعلى الرغم من أن الدراسات الأولى التي تناولت حراسة البوابات افترضت أن اختيار الأخبار كان يوجهه تقييم الخبراء لما يمكن أن يسترعي اهتمام الجمهور، فقد كان هناك

دعم مشوباً بالمعارضة لهذا الرأي. فقد أظهرت البحوث التي تقارن بين اهتمامات الجمهور بموضوعات الأخبار والأحكام التحريرية للمسألة الواحدة وجود درجة عالية من عدم التوافق (انظر، مثلاً، Bogart، ١٩٧٩؛ Robinson وLevy، ١٩٨٦؛ Hargrove وStempel، ٢٠٠٢). وقد أظهرت دراسة مقارنة بين محرري «أهم القصص الإخبارية» وقرّائها، كما أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية في الفترة الممتدة بين عامي ١٩٩٥ و١٩٩٩، وجود نسبة قدرها ٤٨٪ من التوافق وعدم وجود ارتباط بين اهتمام الجمهور بالأخبار والتغطية الفعلية (Tai وChang، ٢٠٠٢). وخلصت الدراسة إلى أن المحررين الأمريكيين لم يعطوا الجماهير ما يريدون. مع ذلك، هناك طرق مختلفة لشرح النتائج، لا سيما الحقيقة الذاهبة إلى أن القوى والمصادر المؤسسية تؤثر تأثيراً شديداً في ترتيب الأولويات الإخبارية.

* التأثيرات في اختيار الأخبار

يمتلك مفهوم حراسة البوابات، كما سبقت الإشارة إليه، قيوداً متضمنة فيما يعنيه ضمنيّاً من أن الأخبار تصل في شكل «قصة حدث» جاهز وغير إشكالي عند «بوابات» وسائل الإعلام حيث تُمنح المرور أو تستبعد. وينطبق هذا على المقدار الهائل من الأخبار التي تصل من وكالات الأنباء، لكنه لا يفسر عملية الاختيار بأكملها. ويصف Manheim (١٩٩٨) «البنية الأسطورية للصحافة»، التي يتمثل واحد من مكوناتها في الفكرة التي مفادها أن الأخبار «نتاج طبيعي الحدوث» من البيئة السياسية والمحتوى المرئي للأحداث. وبناءً على ذلك، فهو يجسد خصائص جمع الأخبار الصحفية وفق نوعين رئيسين ونوعين فرعيين. أما النوعان الرئيسان فهما «الصيد والقطف»، في إشارة إلى جمع الظواهر السطحية مثل الأخبار القصصية المحتملة، و«الغرس»، في إشارة إلى نظام «التقسيم المناطقي الإخباري» الخاص بالجمع المخطط للأخبار والاستعمال الذكي للمصادر المألوفة. وهذا ينطوي على نشاط أكثر إيجابية. وأما النوعان الفرعيان فيتسمان بالندرة النسبية ويشيران إلى الصحافة «الاستقصائية» و«التجارية»، وهما يشتركان أيضاً في الافتراض الذي مفاده أن الأخبار طبيعية الحدوث.

كذلك، يستند إطار عمل البوابة إلى حد كبير على افتراض وجود واقع محدد ومحدود ومعروف للأحداث في «العالم الحقيقي»، الذي تتمثل مهمته من خلال وسائل

الإعلام في الاختيار وفقاً للمعايير المناسبة لتأمل الواقع أو الأهمية أو الملاءمة. وكما كتب Fishman (١٩٨٠: ١٣)، فقد «افترض معظم الباحثين أن الأخبار تعكس الواقع أو تشوهه، وأن الواقع يتألف من حقائق وأحداث موجودة وجوداً مستقلاً عن كيفية تفكير العاملين في الأخبار بها ومعاملتهم لها في عملية إنتاج الأخبار». ذلك إن Fishman كان يرى أنه يجب أن يكون الاهتمام الأساسي هو «خلق الأخبار»، وفي هذا كان يتبعه عدد من المنظرين المؤثرين الآخرين.

ومن الواضح أن المحتوى الإخباري النهائي لوسائل الإعلام يصل عبر طرق عدة مختلفة وبأشكال مختلفة. وربما يجب البحث عنه أو طلبه مسبقاً، أو ربما يجب أن يكون «اكتشافه» مخططاً تخطيطاً منهجيّاً. وعلاوةً عى ذلك، في بعض الأحيان، يجب أن يُصنع المحتوى أو يُبنى داخليّاً. وعملية البناء هذه، مثلها في ذلك مثل اختيار الأخبار، ليست عشوائية وذاتية. وتقع إلى حد كبير وفقاً لمخططات التفسير والمخططات ذات الصلة التي تنطوي عليها المؤسسات البيروقراطية التي تكون إما مصادر للأخبار أو أحداث العمليات (إدارات الشرطة، والمحاكم، ووكالات الرفاه، واللجان الحكومية، وما إلى ذلك). ووفقاً لما يقوله Fishman (١٩٨٢)، فإن «ما تعرفه وسائل الإعلام وما يمكنها معرفته يعتمد على موارد جمع المعلومات ومعالجة المعلومات» الخاصة بهذه الوكالات. ومن الممكن النظر في العوامل الرئيسة التي تؤثر في الاختيار النهائي تحت عناوين «الناس» و«المكان» و«الزمان»، عادةً في مزيج واحد أو آخر. مع ذلك، تضاف المسائل المتعلقة بالتكلفة وجاذبية الجمهور إلى تلك السمات أو تكون مدمجة فيها.



الناس والاختيار

بوجه عام، تحبذ «وسائل الإعلام الغربية» الأحداث الإخبارية التي تنطوي على أعمال شخصية، حتى لو لم تتضمن تلك الأخبار سوى الإدلاء ببيانات، وكذلك تحبذ «تخصيص» الموضوعات المجردة لجعلها أكثر واقعية وإثارةً لاهتمام الجمهور. وفي ذلك ميل عام للبحث عن أشخاص معروفين، خاصةً الساسة والمشاهير البارزين، الذين تُبنى حولهم الأخبار. وكلما كان الشخص المنتمي إلى أي مجال أذيع صيتاً، كان من الممكن توقع المزيد من الاهتمام به والوصول المميز له بوصفه مصدراً. فالأخبار تكون في الغالب تقارير عما يقوله المشاهير عن الأحداث وليست تقارير عن الأحداث نفسها.

ولعل المثال الأساسي على حالة «الشخص بوصفه حدثاً» لا تزال هي حالة الرئيس الأمريكي، الذي يمثل شخصية ذات نفوذ تدعمها آلة دعاية مؤثرة وكبيرة. وكما أشارت إحدى الدراسات (Grossman وKumar، ١٩٨١)، فإنه في جميع الاحتمالات المتنوعة لإعداد التقارير عن الرئيس، هناك إملاء واحد ثابت هو: القرب من كبار المسؤولين بل، إذا أمكن، من الرئيس شخصيّاً على نحو حصري قدر الإمكان. ويمكن تخيل أنواع أخرى من شخصيات المشاهير التي تناسب الصورة نفسها على نحو من السهولة. فالأحداث العالمية يغلب عليها أن تسرد بوصفها قصصاً عن الأبطال والأشرار، مثل أبطال سقوط الشيوعية مثل «Gorbachev» («غورباتشوف») و«Walesa» («ويلسا»)، أو الأشرار الذين يهددون الغرب في الوقت الحالي مثل «Osama bin Laden» («أسامة بن لادن»). ويدور قدر كبير من جمع الأخبار حول الناس، لا سيما لأن الناس أكثر توفراً على نحو دائم من الأحداث، ويمكنهم (على عكس المؤسسات) التحدث.

*

وقد تأكدت أهمية الاتصالات الشخصية مع أي شخص قريب من دوائر السلطة أو المشاهير من خلال البحوث وكذلك من خلال الروايات غير الرسمية لمنتجي الأخبار. فقد أثبتت دراسة أجراها Reese وآخرون (١٩٩٤) عن «المصادر» المختلفة التي ظهرت على وسائل الإعلام الأمريكية السائدة أو ذُكرت فيها في أواخر ثمانينيات القرن الماضي، وجود تركيز ملحوظ على عدد صغير نسبيّاً من الأفراد المترابطين الذين استخدمت وجهات نظرهم للتحقق من صحة الأخبار. وقد ذهب Bennett وآخرون (٢٠٠٧) إلى القول بأن قدرة الإدارة الأمريكية على إدارة «الواقع» فيما يتعلق بحرب العراق كانت مدعومة عن طريق اعتياد وسائل الإعلام على التحول إلى نطاق ضيق من المصادر التي تعتبرها (الإدارة) مشروعة وذات مصداقية. فمن «بين ٤١٤ قصة إخبارية حول الإعداد للحرب وأسبابها طرحتها شبكات «إيه بي سي»، و«سي بي إس»، و«إن بي سي»، بداية سبتمبر من عام ٢٠٠٢ حتى مارس من عام ٢٠٠٣، جاء ٣٤ خبراً فقط من خارج البيت الأبيض» (Bennett وآخرون، ٢٠٠٧: ٤٣).

فما نراه في العالم من خلال وسائل الإعلام يكون في بعض الأحيان نتيجة المواجهات العرضية أو شبكات الاتصال غير الرسمية التي طورها العاملون في وسائل الإعلام، بل وتكون في أغلب الأحيان نتيجة بحث متعمد عن الوصول من قبل مصادر لها أجندة خاصة. كذلك، تساعد سلطة صناعة أخبار تتعلق بمناصب معينة على تفسير التأثير التمايزي لمصادر معينة واحتمالات دوران «أشباه الأحداث» حول أنشطة الأشخاص

البارزين (Dayan وKatz، ١٩٩٢). ويتمثل الوضع النسبي للعاملين في الأخبار في وضع يتكون من عناصر «منطق وسائل الإعلام» الموضح أدناه (صفحتي ٣٣١ و٣٣٢).

الموقع والاختيار

كلما كان موقع الأحداث الإخبارية أقرب إلى مدينة الجمهور المستهدف أو منطقته أو بلده، زاد احتمال ملاحظته. مع ذلك، قد تُتجاوز مسألة القرب بوصفها عاملاً من خلال اعتبارات أخرى، مثل السلطة أو الطبيعة الجوهرية للأحداث (على سبيل المثال، نطاقها وسلبيتها). وقد بين Westerstahl وJohansson (١٩٩٤)، من خلال دراسة واسعة النطاق ومتخطية للحدود الوطنية قد تناولت اختيار الأخبار الأجنبية، أن اثنتين من خصائص الأخبار تفسران قدراً كبيراً من الاختيار. هاتان الخصيصتان هما «أهمية» بلد الحدث و«القرب» من وسائل الإعلام الوطنية. وتجدر الإشارة إلى أن هذين هذان المؤلفان قد تتبعا أصل هذه الملاحظة حتى وصلا إلى مؤلف ألماني كان يكتب عام ١٦٩٥! والحقيقة القائلة بضرورة تضمن تمييز الأحداث على أنها أخبار على موقع معين تساعد على تفسير النجاح الذي يمكن أن يحالف السلطات (لا سيما في حالات الحرب) فيما يخص إدارة الأخبار، بفضل سيطرتها على الوصول الفعلي إلى موقع الأحداث. وقد أثبت الهجوم الإسرائيلي على غزة في أولى أيام العام الجديد سنة ٢٠٠٩ هذه السلطة، بعد استبعاد جميع الصحفيين الأجانب من منطقة الحرب. وبصرف النظر عن الحاجة البسيطة إلى القدرة على الملاحظة، تتطلب أعراف الأخبار الموضوعية أدلة على الموقع والتوقيت، ويعد ما ليس له موقع يمكن التحقق منه «حدثاً غير ذي شأن».



وقد أكد Walter Lippmann (١٩٢٢) على أهمية الموقع في تقريره عن إضفاء الصبغة الروتينية على جمع الأخبار. فقد كتب يقول إن الأخبار تتكون من أحداث «تبرز» على نحو يتجاوز ما هو طبيعي، الأمر الذي يمكن توقعه من خلال تشغيل عجلة الملاحظة في تلك الأماكن التي تقع فيها أحداث جديرة بالإخبار أو أحداث تناولها النشر – مثل المحاكم ومراكز الشرطة والبرلمانات والمطارات والمستشفيات. فوسائل الإعلام الإخبارية تتصل بها عادةً «شبكة» تغطي الكرة الأرضية، وتُميز نقاطها العقدية المحورية باحتوائها على وكالة أو مراسل. وقد وضعت فكرة الشبكة الإخبارية على يد Tuchman (١٩٧٨) كصورة مجازية لوسيلة مصممة بهدف «الإمساك» بالأخبار،

كما في الإمساك بالأسماك. وتعتمد قدرة الشبكة الإخبارية على دقة فتحات الشبكة وقوة أليافها. وتتمثل الخيوط المجدولة الأدق المكونة للشبكة (بالنسبة للأسماك الصغيرة) في «المراسلين المحليين»، في حين يمثل الصحفيون والخدمات السلكية فتحات الشبكة الأوسع. وثمة تسلسل هرمي متضمن، مع تحديد الحالة القائمة في الشبكة الإخبارية لماهية من يزيد احتمال تحديد معلوماته على أنها أخبار (يُرجح تفضيل كفة الصحفيين المخضرمين وصحفيي الشبكة على وكالات الأنباء) (انظر إلى المربع ١٢-٢).

١٢-٢: الشبكة الإخبارية: الاقتباس الرئيس

؟



الارتساء المكاني للشبكة الإخبارية في المؤسسات المركزية يمثل واحداً من عناصر الإطار الذي يرسِّم حدود أشرطة الواقع اليومي بوصفها أخباراً ... فالشبكة الإخبارية تفرض إطاراً على الوقائع من خلال تعاون أشكال البيروقراطية المعقدة المرتبطة بانتشار المراسلين الصحفيين ... وأخيراً، تتضمن الشبكة الإخبارية الافتراضات الثلاثة المتعلقة باهتمامات القرّاء: فالقراء مهتمون بالوقائع في أماكن محددة؛ وبأنشطة منظمات محددة؛ وبموضوعات محددة. (Tuchman، ١٩٧٨: ٢٢٣، ٢٢٥)

في السياق نفسه، تمتلك الشبكة الإخبارية نسيجاً شديد الضيق في الأماكن التي تتركز فيها السلطة، مثل «ممر واشنطن-نيويورك» أو مثلث «باريس-برلين — لندن». ومن ثم، فإن التخطيط المسبق للتغطية الإخبارية من الناحية المكانية ينطوي على مجموعة من الافتراضات المسبقة حول المكان الذي يرجح أن تحدث فيه الأخبار، التي يكون لها ميل إلى ذاتية التحقق. وهذا الميل يكون شاهداً على الاستمرارية العظيمة في تدفق الأخبار من مناطق كالشرق الأوسط، ما أن تصير تلك المناطق مواقع للأحداث وبؤراً للشواغل السياسية. وتتمثل النتيجة البدهية لذلك في أن تدفق الأخبار في تلك المواقع يتولد على نحو أقل سهولة من المواقع التي تقع فيها أحداث مفاجئة وغير متوقعة.

بالإضافة إلى ذلك، يقع تأثير الموقع في إعداد التقارير في البداية من خلال تخصيص المراسلين

الصحفيين للأماكن التي من المحتمل أن تقع فيها «الأحداث الإخبارية». ويعتمد التحديد المسبق لمثل هذه الأحداث جزئيّاً على المعتقدات المتعلقة بما سيسترعي اهتمام الجمهور (وهو جانب من التصنيف). ولدى معظم المؤسسات الإخبارية بنية من المكاتب أو الأقسام، تقوم جزئيّاً على فكرة الموقع من مثل أخبار المدينة وأخبار الجريمة (المحاكم والشرطة) والسياسة. وقد جرت العادة، في وسائل الإعلام المحلية على الأقل، على أن يُعبر عن ذلك في ضوء سلسلة من «التقسيمات المناطقية الإخبارية».

فالتقسيم المناطقي الإخباري، وفقاً لكلام Fishman (١٩٨٠)، لا يكون إقليميّاً أو متعلقاً بموضوع ما فحسب، بل يمثل كذلك مناخاً اجتماعيّاً، وشبكة من العلاقات الاجتماعية التي تشتمل على مراسلين صحفيين ومصادر يكثرون التردد على أماكن معينة. فالتقسيم المناطقي الإخباري يوضع من أجل تسهيل عدم تغطية «الأحداث الإخبارية»، لكنه يؤدي في النهاية إلى بناء الأحداث. ذلك إنه ما يُمعن النظر في مكان ما (داخل التقسيم المناطقي الإخباري)، يكون من المحتمل بدرجة أكبر بكثير أن يتم تعريفه على أنه أخبار لا لشيء إلا لأنه حظي بالملاحظة (مقارنة بالأحداث غير ذات الشأن، التي تمثل أحداثاً أخرى لم تحظ بالملاحظة). 

نوع الأخبار		البعد الزمني: مجدولة مسبقاً	غير متوقعة	غير مجدولة
	جادة	•	•	
	خفيفة			•
	قصيرة سريعة		•	
	متطورة		•	
	مستمرة	•	•	

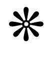
الشكل ١٢-١: زمن الأخبار وأنواعها (Tuchman، ١٩٧٨)

الزمن والاختيار

ليس من المستغرب، نظراً لأن ذلك متضمن في تعريف الأخبار، أن يكون للزمن تأثير قوي بوصفه أحد اعتبارات الاختيار. فدقة التوقيت تمثل مكوناً أساسيّاً في الابتكار والتعلقية،

اللذين يتمتعان بتقدير كبير في الأخبار. كذلك، تعتمد دقة التوقيت على واحدة من أبرز خصائص تقنية الاتصال وتوسع نطاقها — ألا وهي قدرة تقنية الاتصال على التغلب على حواجز الزمن (وكذلك المكان). فبالإضافة إلى وجود شبكة لرصد المكان، هناك أيضاً إطار للتعامل مع الزمن إذ إن الزمن يعد أساساً يرتكز عليه تصنيف الأحداث على أنها أخبار. والشبكة الإخبارية مصممة بهدف تعظيم فرصة رصد الأحداث الإخبارية عندما يكون من المحتمل حدوثها. فتصنيف الأحداث وفقاً لنطاقها الزمني، لا سيما فيما يتعلق بدورة إنتاج الأخبار، يزيد من فرص نقل الأحداث التي تتلاءم مع التعريفات التقليدية للأخبار على أنها أخبار. فالعاملون في مجال الأخبار يعملون ضمنيّاً وفقاً لتصنيف للأخبار مستند إلى الزمن، يساعد في تخطيط عملهم (انظر الشكل ١٢-١).

وفي ذلك التصنيف، تتمثل الأنواع الرئيسة في: «الأخبار الجادة»، التي يتم فيها تناول الأحداث المباشرة؛ و«الأخبار الخفيفة»، التي تتمثل بالأساس في الأخبار مجهولة المصدر (أو أخبار الخلفية) وغير المرتبطة بزمن. بالإضافة إلى ذلك، هناك فئات ثلاث أخرى، هي: الأخبار «السريعة القصيرة» (شديدة الجدة، وآنية، وفورية)؛ والأخبار «المتطورة»؛ والأخبار «المستمرة». وهناك أيضاً بُعد زمني، يمكن وفقاً له تصنيف الأخبار إلى: «مجدولة مسبقاً» أو «غير متوقعة» و«غير مجدولة». أما الأخبار المجدولة مسبقاً فتشير إلى أحداث «يومية» معروفة مسبقاً ويمكن التخطيط لتغطيتها. وأما الأخبار غير المجدولة فتشير إلى أخبار الأحداث التي تحدث على نحو غير متوقع وتحتاج إلى أن تنشر على الفور — وهي الأصعب في المعالجة الروتينية، لكنها لا تمثل الفئة الأكبر من الأخبار. وأما الأخبار غير المتوقعة فتتعلق بالأخبار (التي تكون خفيفة في العادة) غير المرتبطة بأي وقت محدد ويمكن تخزينها وإطلاقها في الوقت الذي يناسب المنظمة الإخبارية. وتجدر الإشارة إلى أن تصنيف الأحداث على هذا النحو يضيِّق نطاق انعدام اليقين، ويشجع كذلك على الميل إلى الاعتماد على الأخبار «المستمرة» وأخبار الأحداث «المجدولة مسبقاً» أو «غير المجدولة»، ومن ثم فهو يعارض التفرد والابتكار. والتأثير غير العادي للزمن في عمل الأخبار قد لوحظ على نحو خاص في البث. ذلك إن Schlesinger (١٩٧٨: ١٠٥) يشير إلى «ثقافة ساعة الإيقاف»، التي تتجاوز ما هو مطلوب لأغراض عملية، فيقول: «إنها شكل من أشكال الشهوة الجنسية المريضة (Fetishism) التي فيها يعادل الهوس بالزمن أن تكون مهنيّاً على نحو جعله العاملون في الأخبار يخصهم وحدهم على نحو متفرد.». ومن عاقبة تلك الثقافة، في نظره، إلحاق قدر من الضرر بالتاريخ والحد من دلالة الأخبار.



وعلى الرغم من أن الأحداث (اليومية) المخططة مسبقاً تشكل جزءاً كبيراً من التغطية الإخبارية الروتينية، فهناك مناسبات يمكن أن تمثل فيها الأحداث المخطط لها التي تندرج تحت النوع غير الروتيني أهمية خاصة. فربما يكون هناك مناسبات يمتلك فيها منظمو الحدث أو وسائل الإعلام أنفسها القدرة على التأثير في الطريقة التي يتم إعداد تقارير الأخبار من خلال تحقيق رغباتهم أو توقعاتهم الخاصة. وهناك العديد من التقارير المتعلقة بكيفية تأثير تخطيط تغطية الأحداث المتوقعة بشدة في المحتوى النهائي للتغطية. وقد درس Halloran وآخرون (١٩٧٠)، نسجاً على منوال فكرة جاء بها Lang وLang (١٩٥٣)، تسلسل الأحداث التي سبقت مسيرة احتجاجية وتظاهرية مخطط لها في لندن عام ١٩٦٨، كانت موجهة ضد حرب الولايات المتحدة في فيتنام. وقد أظهرا كيف أن القصص الإخبارية في الأسابيع التي سبقت الحدث والتي كانت محددة مسبقاً على أنها مهمة وعنيفة—قد دفع إليها الأجانب والتهديدات المحتملة للممتلكات بل وحتى النظام الاجتماعي (كان من المفترض أن تكون المسيرة «عاماً من الثورة»). وقد تمثلت واحدة من نتائج هذا «البناء المسبق» لمعنى الحدث ومساره في تشكيل الترتيبات التنظيمية والمادية لتغطية الحدث وكذلك لتفسير أهميته.



والحق إن الحدث المخطط له كان سلميّاً نسبيّاً، لكن جهاز الأخبار كان ملتزماً على نحو مسبق بنسخة بديلة ووجد أنه من الصعب التوفيق بين الواقع والتوقعات القائمة. وكان من عاقبة ذلك التشويه وافتقاد التقارير إلى التوازن. وقد لوحظت ظواهر مماثلة فيما يتعلق بالأحداث العسكرية المخطط لها، مثل: «الحملة البريطانية عام ١٩٨٢ على جزر فوكلاند»؛ و«حرب الخليج عام ١٩٩١»؛ و«الغزو الأمريكي الذي كان سلميّاً في البدء للصومال عام ١٩٩٢». وعلى نحو أكثر شيوعاً، فإن مشكلة منظمة وسائل الإعلام هي مشكلة عكسية تتمثل في اللحاق بركب الأحداث غير المخطط لها في المواقع غير المتوقعة.

وقد اقترح Molotch وLester (١٩٧٤) تصنيفاً رباعيّاً للأحداث تمثل فيه «الأحداث الروتينية» الفئة الأكبر، في حين تمثل فيه الفئات الثلاث الأخرى المتمثلة في «الحوادث»، و«الفضائح»، و«الصدف». مع ذلك، قسمت الأحداث الروتينية إلى أنواع ثلاثة، على نحو ما ورد في المربع ١٢-٣.

١٢-٣: تصنيف الأحداث الروتينية (Molotch وLester، ١٩٧٤)

- تلك التي فيها «يكون مروجو الأحداث يملكون وصولاً معتاداً إلى جامعي الأخبار»
- تلك التي فيها «يسعى مروجو الأحداث إلى تعطيل الوصول الروتيني الذي يمتلكه الآخرون من أجل نسب الأحداث إليهم»
- تلك التي فيها «يتوفر الوصول عن طريق حقيقة أن المروجين وجامعي الأخبار واحدٌ»



تشير الفئة الأولى إلى المواقف العادية، مثل إعداد التقارير المتعلقة بالسياسة الوطنية. أما الفئة الثانية فتشير إلى المظاهرات والأفعال الهادفة إلى كسب الدعاية من قبل «الأطراف الخارجية». وأما الفئة الأخيرة فتخص «الأحداث الإعلامية» و«أشباه الأحداث»، التي تنخرط فيها وسائل الإعلام على نحو وثيق. كذلك، فهذا التصنيف له تأثيرات في ممارسة سلطة المصدر.

في هذا السياق، يمكن للأحداث، في بعض الأحيان، أن تتخلل الأنشطة الروتينية، والحق إن الأحداث غير المتوقعة شديدة الإثارة تفرض هيمنتها على الأخبار. وقد عُبر عن ذلك عبر ما تشير Tuchman (١٩٧٨) إليه على أنه تصنيف للأخبار عنوانه «خبر مُعْجِب!». والأحداث المندرجة تحت تلك الفئة تتسم بأنها شديدة التنوع، ومجموع بعضها مع بعض فقط بسبب عدم توقعها، وأهميتها، وأثرها في مصداقية جميع الأطراف ذات الصلة (انظر أيضاً Berkowitz، ١٩٩٢). فحقيقة امتلاك وسيلة إعلام إخبارية سبقاً صحفيّاً حول قصة أقل ما توصف بها أنها تهز العالم يمكن أن تجعل منها أيضاً «خبراً مُعْجِباً!» هنا، تتمثل النقطة الأساسية في تذكيرنا بأن إعداد التقارير المتعلقة بالأحداث هو عملية ديناميكية، في حين أن منهج تقييم «القيمة الإخبارية» ربما يفتقد إلى سمة الديناميكية.

ويتمثل واحد من جوانب العمل الإخباري المرتبط بظاهرة «الخبر المعجب!» في مفهوم «الحدث الرئيس». يشير هذا إلى نوع من الأحداث الذي يصبح قصة إخبارية مهمة ليس فقط بسبب نطاقه وانعدام توقعه وجودته المثيرة، ولكن أيضاً بسبب ما له من درجة استثنائية من الصدى والأهمية العامين في التعبير عن أزمة أو قلق عامين أكثر عمقاً. وقد كانت الفكرة الأصيلة قدمها Fishman (١٩٨٢)، الذي أشار إلى تسبب تقرير معين عن الجريمة في موجة من التغطية الإخبارية عن الجريمة. وتتضمن الأمثلة الأخرى المذكورة «كارثة تشيرنوبل»، و«وفاة الأميرة ديانا»، وما إلى ذلك. فالأحداث الرئيسة هي أحداث حقيقية وليس على الإطلاق متطابقة مع «أحداث وسائل الإعلام».

في هذا السياق، تفحص كل من Kepplinger وHabermeier (١٩٩٥) الفرضية القائلة إن الأحداث الرئيسة يمكن أن يكون لها تأثير قوي في تمثيل الواقع من خلال إطلاق موجة من التقارير التي لا تتناسب إلى حد كبير مع واقع وقوع الأحداث. وقد كان أحد الأمثلة القريبة من ذلك هو موجة التقارير التي صُنفت عن الهجمات العنصرية على المهاجرين في ألمانيا والتي وقعت عامي ١٩٩٢ و١٩٩٣. وقد أكدت دراستهما لإعداد التقارير الإخبارية في ألمانيا قبل بعض الأحداث المهمة وبعدها الفرضية الذاهبة إلى أن الأحداث الرئيسة تحفز الكثير من الاهتمام المركز بموضوعات معينة على مدار فترة معينة، دون حدوث أي تغيير في واقع هذه الموضوعات. وتتمثل واحدة من الطرق التي توافقت بها وسائل الإعلام مع حقيقة عدم وجود أي تغيير في الواقع—في إعداد تقارير عن أحداث أخرى مشابهة في الماضي. وهذا ليس الدور الطبيعي للجريدة. فبوجه عام، تؤكد النتائج على خطر معالجة تواتر الأخبار أو بروزها على أنها دليل جديد بالاعتماد لواقع الأحداث.



وقد صيغ مصطلح «الضجيج الإعلامي» (Vasterman، ٢٠٠٥: ٥١٥) للإشارة إلى «موجة إخبارية شاملة تثيرها وسائل الإعلام، ويطلق شرارتها حدث وحيد معين ويُوسَّع نطاقها عن طريق عمليات التعزيز الذاتي في الإنتاج الإخباري لوسائل الإعلام». ويرتبط بمعايير الضجيج الإعلامي ظهوره المفاجئ وغير المتوقع، وتلاشيه التدريجي، وافتقاره إلى التماثل مع تواتر الأحداث الفعلية، وميله إلى إثارة ردود فعل من الجهات الفاعلة الاجتماعية التي بدورها تخلق مزيداً من «الأخبار». وعلى الرغم من امتلاك معظم البلدان لأمثلة خاصة بها، فإن مثالاً عالميّاً يقدمه الانزعاج العالمي الذي استشرى عام ٢٠٠٩ من وباء أنفلونزا الخنازير المثير للجزع، الذي، على ما بدا، تصاعدت حدته وظل ملء الأسماع بسبب تغطية وسائل الإعلام، دون وجود قدر

كبير من الأدلة القوية على تبرير المخاوف. ويقدم Fengler وRuss-Mohl (٢٠٠٨) الضجيج الإعلامي على أنه مثال على سلوك وسائل الإعلام المدفوع بالعوامل الاقتصادية، إذ إن معظم الأخبار الفعلية المتضمنة في مثل هذه النماذج ليست سوى «صالح عام مجاني» تتنافس عليه جميع وسائل الإعلام وتحتفي به حد الإفراط. وهناك العديد من الأنواع الأخرى من الأخبار «المجانية» ولكنها تكون مصحوبة في العادة ببعض الدوافع الخفية من جانب المصدر، على نحو ما أُوجز في المربع ١٢-٤.



١٢-٤: عوامل اختيار الأخبار

- سلطة الأفراد المشاركين في الأحداث أو مكانتهم أو شهرتهم
- الاتصالات الشخصية للمراسلين صحفيين
- موقع الأحداث
- موقع السلطة
- قابلية التنبؤ والأنشطة الروتينية
- القرب من جمهور الناس والأحداث الموجودين في الأخبار
- حداثة الأحداث ودقة توقيتاتها
- التوقيت فيما يتعلق بدورة الأخبار
- الحصرية
- الفوائد الاقتصادية (من الجمهور والرعاة، وما إلى ذلك)

الصراع على الوصول بين وسائل الإعلام والمجتمع

طرحت مسألة الوصول إلى وسائل الإعلام فعليّاً (وبالتالي إلى المجتمع نفسه كجمهور) من قبل أي عنصر مؤسسي داخل المجتمع في نقاط عدة. ويمثل الإطار المرجعي المبدئي في الفصل الرابع (الشكل ٤-٢) وسائل الإعلام بوصفها تنشئ (أو تشغل) قنوات «بين»

مؤسسات المجتمع وأعضائه. ويتمثل واحد من أنواع الضغوط الرئيسة المفروضة على منظمات وسائل الإعلام، كما هو موضح في الشكل ١١-٢، في الضغوط من أجل الوصول عن طريق الكيانات الاجتماعية والسياسية. والجزء الأكبر من النظرية المعيارية التي نوقشت في الفصل السابع تعتمد صحته في نهاية المطاف على مسألة من ينبغي له، داخل المجتمع، امتلاك الوصول وبأي شروط.

وتفترض الطريقة التي طُرحت بها القضية أن وسائل الإعلام الجماهيرية تعمل على نحو فعال على مراقبة تدفق المعلومات بين المجتمع وأعضائه. مع ذلك، يوضع ذلك موضع التساؤل عن طريق ظهور وسائل الإعلام الجديدة التي لا تنتج المحتوى فحسب بل تنتج «الاتصالية» أيضاً لأي شخص مع أي شخص آخر. وهذا يتيح تطور العديد من القنوات الجديدة غير المتحكم فيها كما أنه يتيح تقارب أدوار المرسل والمتلقي (Deuze، ٢٠٠٧؛ Quandt وSinger، ٢٠٠٩). مع ذلك، فإن وساطة السلطة في معظم المجتمعات لا يزال من البادي أن وسائل الإعلام الجماهيرية تتولى تنفيذها، وإن كان ذلك في أشكال جديدة متقاربة، ولا يزال من البادي أن المجتمع عازمٌ على الاحتفاظ بأكبر قدر ممكن من التحكم في القنوات القديمة وعلى توسيع نطاق ذلك التحكم إلى الشبكات الجديدة.



حتى في المجتمعات الديموقراطية، التي توفر درجة عالية من الحرية لوسائل الإعلام بها، هناك توقعات واضحة، يدعمها في بعض الأحيان ضغوط كبيرة، أن توفر وسائل الإعلام الجماهيرية القنوات للاتصال على مستوى المجتمع، لا سيما «باتجاه تنازلي» من قادة المجتمع أو نخبه إلى قواعده. ويمكن تحقيق ذلك عن طريق توفير أحكام قانونية؛ أو عن طريق شراء الزمن/المكان في السوق الحرة؛ أو عن طريق عمل وسائل الإعلام كوسائل مفتوحة للاتصال العام. ومن الأهمية بمكان لوسائل الإعلام كيفية تحقيق «الوصول إلى المجتمع»، إذ إن حرية الصحافة يُنظر إليها في العادة على أنها مشتملة على الحق في عدم النشر ومن ثم في حجب الوصول. ومن الناحية العملية، فإن عمل القيم الإخبارية العادية واعتماد وسائل الإعلام على مصادر مؤثرة يؤكدان في العموم توفر الوصول على الأقل «للقمة» الاجتماعية. ولسبب مشابه، ينطبق جزء كبير من الأمر نفسه على الأعمال القصصية الخيالية الطويلة التي يحضر فيها في العادة عدد كبير من النخب.

سلسلة متصلة من استقلالية وسائل الإعلام

يمكن فهم الموقف بالنظر إليه على أنه سلسلة متصلة: ففي أحد الطرفين، تتسم وسائل الإعلام بأنها «مُخترقة» بالكامل من قبل كيانات خارجية أو مدمجة بالكامل فيها، سواءٌ أكانت تلك الكيانات حكومية أم لا؛ وعلى الطرف الآخر، تتسم وسائل الإعلام بأنها حرة بالكلية في استبعاد أو قبول ما تشاء. وفي الظروف العادية، لا يمكن العثور على أي من الطرفين. فالنظرية التعددية تفترض مسبقاً أن تنوع المنظمات وإمكانيات الوصول يضمن مزيجاً ملائماً من الفرص لأصوات المجتمع «الرسمية» وللرؤى النقدية والبديلة.

مع ذلك، يعني «الوصول للمجتمع» أكثر من مجرد منح منبر للآراء والمعلومات وما شابه. كذلك، يخص الوصول الطريقة التي تصور بها وسائل الإعلام ما يُمرر من أجل واقع المجتمع. وقد تفعل ذلك بطرق تغير ذلك الواقع أو تشوهه أو تطعن فيه. وفي النهاية، تشتمل مسألة الوصول المجتمعي على مجموعة معقدة للغاية من المواثيق الخاصة بالشروط التي بموجبها يمكن ممارسة حريات وسائل الإعلام والمطالبات المجتمعية والتوفيق بينها. والكثير من ذلك يعتمد على خصائص الأشكال والأنواع وعلى الطريقة التي تهدف بها تلك الأشكال والأنواع إلى تصوير الواقع الاجتماعي أو الطريقة التي يفهم الجمهور بها أن تلك الأشكال والأنواع تفعل ذلك.



وقد سُلط الضوء على تلك المسألة من خلال نموذج الإنتاج التليفزيوني في بلد من البلدان (بريطانيا) من قبل Elliot (١٩٧٢)، لكن أفكاره يمكن تطبيقها على وسائل الإعلام الصحفية وعلى منظومات وسائل الإعلام الوطنية الأخرى. ويوضح تصنيف Elliot (الشكل ١٢-٢) تباين اختصاصات منظمة وسائل الإعلام فيما يتعلق بمنح الوصول إلى القائمين بالاتصال الآخرين المحتملين أو حجبه. وهذا التصنيف يصور العلاقة العكسية بين درجة حرية الوصول المتاحة للمجتمع ودرجة اتساع نطاق المراقبة والعمل من قبل وسائل الإعلام. فكلما كان نطاق المراقبة عن طريق وسائل الإعلام نفسها (نطاق الإنتاج) أكبر، كان الوصول المباشر عن طريق المجتمع أكثر محدودية. وهناك تفاوت في درجات التدخل أو الوساطة من قبل وسائل الإعلام بين «صوت المجتمع» أو الواقع الاجتماعي من ناحية، والمجتمع بوصفه جمهوراً من ناحية أخرى. وتؤكد هذه المعادلة النزاع الأساسي بين استقلالية وسائل الإعلام والمراقبة الاجتماعية. فلا بد للوصول أن يكون بؤرة للنزاع.

محتوى الواقع الاجتماعي كمنطقة متنازع عليها

يبين الشكل ١٢-٢ الدرجة المتغيرة التي إليها يتم تصفية «الواقع» الاجتماعي من خلال وسائل الإعلام، مع وقوع الأخبار والأفلام الوثائقية عند نقطة متوسطة على المقياس. فالنطاق المتاح لقيام المنتجين بالاختيار والتشكيل متوازن بصورة أو بأخرى مقارنةً بالنطاق المتاح لقيام المجتمع بالمطالبة بالوصول المباشر إلى الجمهور. كذلك، فحرية السياسات التحريرية متوازنة، مع إتاحة نطاق للجمهور لتحقيق رؤية الواقع. وتعد مواد «الواقعية» هذه الجمهور عموماً بتقديم انعكاس حقيقي للواقع، لكنها تحتفظ أيضاً بحق وسائل الإعلام في وضع معايير الاختيار والتقديم. وهذا التصنيف، بصرف النظر عن مزاياه الأخرى، يذكرنا بأن الأخبار، التي انصب عليها تركيز الكثير من دراسات اختيار وسائل الإعلام، ليست سوى واحدة من أنواع عدة من الرسائل التي تتعلق بالواقع والتي يتحتم أن تمر عبر «بوابات» وسائل الإعلام.

نطاق الإنتاج/ استقلالية وسائل الإعلام	وظيفة الإنتاج	الوصول المباشر من قبل المجتمع	نوع الوصول المتاح للمجتمع	النموذج التليفزيوني
محدود	١ التيسير التقني	الإجمالي	١ مباشر	البث الجزئي
↑	٢ التيسير والاختيار	↑	٢ مباشر معدل	التعليم
	٣ الاختيار والتقديم		٣ تمت تصفيته	الأخبار
	٤ الاختيار والتجميع		٤ معاد الصنع	الأفلام الوثائقية
↓	٥ الإدراك والإبداع	↓	٥ استشاري	التمثيليات (الدراما) الاجتماعية الواقعية
واسع	٦ الإبداع الابتكاري	صفر	٦ دون مراقبة من المجتمع	التمثيليات (الدراما) التليفزيونية الأصيلة

الشكل ١٢-٢: تصنيف نطاق الإنتاج والوصول المباشر من قبل المجتمع: الوصول من قبل المجتمع يرتبط ارتباطاً عكسيّاً بالاستقلالية (التحريرية) للقائمين بالاتصال (Elliot، ١٩٧٢)

وعلى الصعيد العملي، تمثل المراحل المتوسطة من السلسلة المتصلة (مجال الواقعية) المواضع التي تنشأ عندها أكبر احتمالات النزاع والتي عندها يتحتم لوسائل الإعلام أن تدافع عن اختياراتها وأولوياتها فيما يتعلق بالمجتمع وعامة الجمهور. وتمتد هذه المنطقة إلى ما وراء الأخبار والأفلام الوثائقية لتشمل «الدراما الوثائقية» («الدكيودراما») والدراما التاريخية والعديد من المسلسلات «الواقعية» التي تصور الشرطة والطب والجيش وما إلى ذلك. كذلك تشتمل هذه المنطقة على ما تغلب الإشارة إليه الآن باسم «الترفيه المعلوماتي» (Brants، ١٩٩٨). فكلما كان الممثلون الخارجيون لمجالات الواقع هذه أكثر حساسية وقوة، كان على وسائل الإعلام أن تكون أكثر حذراً وأكثر اضطراراً إلى تجنب الجوانب الشائكة أو استخدام السخرية، والرمزية، والخيال، وغير ذلك من الوسائل التي طالت معرفتها لتفادي المساءلة المباشرة. وليست السلطة المهتمة بمصلحتها الذاتية هي فقط من يمتلك تأثيراً تقييدياً، بل يفعل ذلك أيضاً إمكانية وقوع التأثيرات غير المقصودة وغير المرغوب فيها في الواقع نفسه (مثل التسبب في الذعر أو الجريمة أو الانتحار أو الإرهاب).



وقد كانت هناك، منذ وضع هذا التصنيف، تطورات مهمة في البث، لا سيما تضاعف عدد القنوات، التي لا تبطل المبادئ ولكنها تطرح إمكانيات وقضايا جديدة. وقد تمثل واحد من الابتكارات المهمة في مشاركة الجمهور في البرامج الراديوية والتليفزيونية (Munson، ١٩٩٣؛ Livingstone وLunt، ١٩٩٤؛ Shen، ١٩٩٩). وقد حدثت هذه الظاهرة أولاً عن طريق برامج استقبال الاتصالات على الراديو، تفاعلاً في العادة مع خبير ما أو شخصية ما عامة أو مشهورة. ومنذ ذلك الحين كان هناك فيض في الأشكال الجديدة وحجم الإنتاج. ويورد في المربع ١٢-٥ الأشكال المتنوعة الرئيسة للأشكال الجديدة من «تليفزيون الواقع».

١٢-٥: أشكال «تليفزيون الواقع» الجديدة

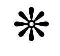
- البرامج الحوارية مع محاور نجم وضيوف مشهورين أمام جمهور حي موجود داخل الأستديو
- برامج المناقشات والمناظرات العامة مع جمهور حي ومشارك داخل الأستديو
- برامج المجلات التي تشتمل على أخبار وأحاديث (كما هو الحال في برنامج «صباح الخير أمريكا» وكذلك، في الوقت الحالي، العديد من البرامج التليفزيونية التي تُبث في بداية الفترة النهارية)
- المقابلات الإخبارية (دون مشاركة)
- البرامج الحوارية النهارية حول القضايا الشخصية الملتهبة مع مشاركة من الجمهور، كما هو الحال مع برامج «أوبرا وينفري» التي رادت ذلك النوع من البرامج
- «الدراما الوثائقية» و«الترفيه المعلوماتي»
- برامج تليفزيون الواقع مثل «**بيج برذر**»، مع أنواع متغيرة من المشاهير

في هذا السياق، تتسم الأمثلة والأنواع المحددة بالتنوع التام وتختلف باختلاف الثقافات. وفيما يتعلق بالمناقشة السابقة للوصول، يمكننا أن نستخلص ثلاثة استنتاجات على الأقل. فأولاً، يتمثل واحد من هذه الاستنتاجات في وجود أشكال مبتكرة للوصول بالنسبة لجوانب من الواقع كانت مخفاة فيما سبق، مثل البرامج الحوارية «الدينية» أو الحسية. وأما ثانياً، فيمكننا أن نستنتج أن هناك «صوتاً ثالثاً» يزمع الإصغاء إليه إلى جانب أصوات الفنيين العاملين في وسائل الإعلام وأصوات المجتمع الرسمية أو الخبيرة، وهو صوت الأشخاص العاديين. وأما ثالثاً، فهناك توسع كبير في نطاق الأنواع الوسيطة للوصول، كما هو موضح في الشكل ١٢-٢. وفي هذا الجانب، يتسم الحد الفاصل بين الواقع والخيال بالضبابية وتتسم المعاني بأنها أكثر تصفية وتباحثاً.

تأثير المصادر في الأخبار

تعتمد وسائل الإعلام بجميع أنواعها على امتلاك معروض سهل الإتاحة من المواد المصدرية، سواء أكان ذلك في شكل مخطوطات كتب لنشرها، أو مخطوطات لتصويرها، أو تقارير أحداث لملء الجرائد والتليفزيون. وتعتبر العلاقات القائمة مع مصادر الأخبار ضرورية لوسائل الإعلام، وتشكل غالباً عملية ثنائية الاتجاه تتسم بالنشاط الشديد. فوسائل الإعلام الإخبارية تبحث دائماً عن محتوى مناسب، والمحتوى (الذي لا يكون مناسباً دائماً) يبحث دائماً عن منفذ في الأخبار.

علاوةً على ذلك، يمتلك العاملون في الأخبار مصادرهم المفضلة الخاصة بهم وهم أيضاً على صلات بالشخصيات البارزة عن طريق الوسائل المؤسسية — المؤتمرات الصحفية، ووكلاء الدعاية، وما إلى ذلك. وتوضح الدراسات التي أجريت على المراسلين الصحفيين لوسائل الإعلام (انظر، مثلاً، Tuchman، ١٩٧٨؛ Fishman، ١٩٨٠) أن أحد الأشياء التي لا يكشفون لزملائهم عليها هو مصادرهم وجهات اتصالاتهم. وقد أظهرت دراسة أجراها Elliot (١٩٧٢) على صنع فيلم وثائقي تليفزيوني عن الانحياز العنصري أهمية «سلسلة الاتصالات». فقد تشكل المحتوى النهائي على الشاشة عن طريق الأفكار والمفاهيم المسبقة التي تُعتنق في البدء داخل فريق الإنتاج وعن طريق الاتصالات الشخصية التي يمتلكونها. وهذا يشير إلى أن الخصائص والقيم الشخصية لموظفي وسائل الإعلام قد تكون مؤثرة على كل حال.



من ناحية أخرى، تعطي ممارسة التحقق من صحة التقارير الإخبارية بالرجوع إلى مصادر يمكن الاعتماد عليها الأهمية الأكبر للثقات الأكبر للمرجعيات القائمة والحكمة التقليدية. وهذا شكل شبه حتمي للتحيز غير المقصود في وسائل الإعلام الإخبارية السائدة، لكنه يمكن أن ينتهي به الحال باعتباره تحيزاً أيديولوجيّاً ثابتاً، مخبئاً وراء قناع للموضوعية. ففي الدراسة التي أجريت على المحتوى الإخباري بالتليفزيون الأمريكي من قبل Reese وآخرون (١٩٩٤) والتي أشير إليها أعلاه، كانت الأنواع الرئيسة الثلاثة من «المصادر» التي أجريت معهم مقابلات أو الذين استشهد بأقوالهم هم المتحدثون الرسميون المؤسسيون، و«الخبراء»، وغيرهم من الصحفيين. وقد تمثلت النتيجة الرئيسة لهذه الدراسة في وجود درجة عالية للغاية من الترابط بين المجموعة المحدودة نفسها من المصادر، ما تعذر معه انبثاق تعددية في وجهات النظر. ووفقاً لكلام Reese وآخرين (١٩٩٤: ٨٥)، فإنه: «بالاعتماد على شبكة مصادر مشتركة وضيقة في كثير من الأحيان ...

تساهم وسائل الإعلام الإخبارية في التقارب المنهجي للحكمة التقليدية، التي تمثل الآراء التوافقية غير المشكوك في صحتها والتي يعتنقها الصحفيون وأصحاب السلطة والعديد من أفراد الجمهور.»

وفي أوقات الأزمات أو النزاعات الوطنية، عندما تُتضمن الأحداث الأجنبية، تستقي وسائل الإعلام مادتها عادةً من مصادر رسمية قريبة من الوطن، مع وجود تحيز حتمي فيما يتعلق بتأطير القضايا والأحداث. وهناك أدلة على ذلك من الدراسات التحليلية المقارنة لأخبار الحروب الأخيرة في كوسوفو وأفغانستان والعراق. وعلى سبيل المثال، تظهر دراسة مقارنة أجراها Yang (٢٠٠٣) بين التغطية الصحفية الصينية والأمريكية للضربات الجوية على كوسوفو——وجود اختلافات واسعة في المصادر وفي اتجاه التغطية. فقد استقت كلتا المنظومتين مادتيهما بالأساس من مصادرهما الإخبارية الوطنية الخاصة وفي كلتا الحالتين عكست التغطية الإخبارية وجهات نظر الحكومات بشأن الأحداث.

وغالب الحال أن تتهم وسائل الإعلام الإخبارية بالتحيز، لا سيما في القضايا التي تُشحذ فيها المشاعر وتنقسم الآراء انقسامات حادة. ففي حالة حربي الخليج (العراق) الأولى والثانية، قيل على نطاق واسع إن وسائل الإعلام التابعة للدول الغربية المشاركة في الحرب أخفقت في الارتقاء إلى مستوى حسن أداء دورها كمراسل موضوعي وملاحظ ناقد. وبوجه عام، ترفض وسائل الإعلام مثل هذه الانتقادات، لكن في مايو من عام ٢٠٠٤، قامت جريدة «ذا نيويورك تايمز» بخطوة غير معتادة تمثلت في الاعتراف بجوانب الإخفاق الخطيرة في الفترة التي سبقت حرب العراق. ولم يمض وقت طويل بعدها حتى قدمت جريدة «واشنطن بوست» اعترافاً مماثلاً. وقد أعيد نسخ مقتطفات من بيان هيئة التحرير الصادر عن صحيفة «ذا نيويورك تايمز» في هذا الخصوص في المربع ١٢-٦.

١٢-٦: جريدة «ذا نيويورك تايمز» والعراق: مقتطفات من بيان هيئة التحرير الصادر بتاريخ ٢٦ مايو لعام ٢٠٠٤

على مدار العام الماضي، سلطت هذه الجريدة ضوء الإدراك الساطع على القرارات التي أدت بالولايات المتحدة إلى دخول العراق. وقد فحصنا جوانب إخفاق الاستخبارات الأمريكية والاستخبارات الموالية لها ... وقد درسنا مزاعم الغفلة والضجيج الدعائي الرسميين. وقد حان الوقت الذي نحول فيه الضوء نفسه إلى أنفسنا ... وقد وجدنا قدراً كبيراً من الصحافة التي نفخر بها ... لكننا وجدنا عددًا من نماذج التغطية التي لم تكن على الدرجة نفسها من الدقة التي كان ينبغي أن تكون عليها. ففي بعض الحالات، كانت المعلومات، التي كانت مثيرة للجدل آنذاك، ويبدو أن صحتها موضع شك الآن، غير مشروطة أو متاحة على نحو يكفي للسماح لها بأن تقف شامخة دون تحدٍ. وربما كان المحررون على مستويات عدة ممن كان ينبغي لهم التشكيك في مصداقية المراسلين الصحفيين والإصرار على مزيد من الشك—شديدي التصميم على الدفع بالأسباق الصحفية إلى الجريدة المنشورة. فلم تكن روايات الهاربين العراقيين موزونة دائماً مقابل رغبتهم القوية في الإطاحة بصدام حسين. وقد غلب على المقالات المستندة إلى ادعاءات مروعة بشأن العراق إلى أن تحظى بطرح بارز، بينما أخفيت مقالات المتابعة التي وضعت المقالات الأصيلة موضع التساؤل. وفي بعض الأحيان، لم يكن هناك أي متابعة على الإطلاق.



يُظهر نموذج Westley-MacLean الوارد أعلاه (ص ٦٩) منظمات الاتصال كوسطاء بين المناصرين المحتملين الذين يحاولون نقل رؤيتهم إلى الواقع الاجتماعي وعامة الجمهور المهتمين بالمعلومات الموثوقة عن هذا الواقع. وهؤلاء المناصرون، من جانبهم،

يبدأون الاتصال المنتظم بوسائل الإعلام الإخبارية ويديمون على ذلك الاتصال من أجل من أجل ضمان وصول مواتٍ. وتتمثل واحدة من النتائج العامة لذلك في درجة حتمية من تضامن وسائل الإعلام ومصادرها. وحتى هذا لا يستنفد الإمكانيات، لا سيما من خلال عدم الاعتداد بالدرجة التي إليها تعمل وسائل الإعلام عمل المصادر إحداها بالنسبة للأخرى في توافقات وتباديل غير قابلة للتخطيط. فأي وسيلة إعلام بعينها تميل إلى النظر إلى وسائل الإعلام الأخرى على أنها أفضل دليل مبدئي لمكانة المشاهير والجدارة الإخبارية في تحديد الاختيارات. وبصرف النظر عن التعقيبات التي تطلقها إحدى وسائل الإعلام على الأخرى على نحو مستمر عن طريق الصحافة والتليفزيون، سواء بوصفهما مصادر أو موضوعات للمعلومات والتعليقات، فهناك علاقات مهمة تتعلق بتوفير المحتوى من صناعة السينما إلى التليفزيون ومن الموسيقى إلى الراديو. وهذا يمثل أحد جوانب «تناص» وسائل الإعلام (انظر ص ٣٨٧).

تخطيط المعروض

زاد Ericson وآخرون (١٩٨٧) على ذلك بأن عينوا فئة خاصة من «وسائل الإعلام المصدرية» التي يتمثل نشاطها الرئيس في تزويد الصحفيين بما يبحثون عنه نيابة عن المنظمات المصدرية المندرجة تحت النوع المذكور. وتتكون وسائل الإعلام المصدرية من المؤتمرات الصحفية والبيانات الصحفية والعلاقات العامة، وما إلى ذلك. بالإضافة إلى ذلك، تستمر وسائل الإعلام في جمع المواد الخاصة بها عن طريق الملاحظة المباشرة وجمع المعلومات وإعداد التقارير على أساس يومي وموجه حسب الحدث. كذلك، تجري عادة وسائل الإعلام على استخدام الخدمات التي يقدمها مزودو المعلومات، لا سيما وكالات الأنباء الوطنية أو الدولية، ووكالات الأفلام الإخبارية، وترتيبات التبادل المتعلقة بالتليفزيون، وما شابه.

وهناك جوانب عدة ينبغي ملاحظتها. فأولاً، هناك مسألة درجة التخطيط وقابلية التنبؤ العالية التي تصاحب أي عملية مستمرة وواسعة النطاق لإنتاج وسائل الإعلام. ذلك إنه على وسائل الإعلام امتلاك معروض مضمون لتلبية احتياجاتها، وبالتالي عليها أن «تطلب» المحتوى مسبقاً، سواء أكان ذلك المحتوى من الأخبار أو الأعمال الخيالية الطويلة أو غير ذلك من أشكال الترفيه. وتنعكس هذه الضرورة في نمو المنظمات الثانوية

(مثل وكالات الأنباء) التي توفر المحتوى بانتظام. كذلك، تشير هذه الضرورة ضمنيّاً إلى قدر من التناقض مع مفهوم وسائل الإعلام بوصفها ناقلاً محايداً للثقافة وأخبار المجتمع الدائرة أو مرآة محايدة لها. وهذه الضرورة تتعارض مع مبادئ الجدة والعفوية والإبداع التي تمثل غالباً جزءاً من الصورة الذاتية لوسائل الإعلام.

وثانياً، هناك مسألة انعدام التوازن بين مزودي المعلومات من جهة وحائزي المعلومات في وسائل الإعلام من جهة أخرى. بالإضافة إلى ذلك، تتمتع بعض المصادر بدرجة من السلطة تفوق غيرها أو تمتلك سلطة تفاوضية أكبر بسبب مكانتها، أو هيمنتها على السوق، أو قيمتها السوقية المتأصلة. وقد أشار Gandy (١٩٨٢) إلى «إعانات المعلومات» التي تُمنح على نحو انتقائي من قبل مجموعات المصالح القوية من أجل تعزيز قضاياها. فمنظمات وسائل الإعلام بعيدة كل البعد عن الإنصاف في الدرجة التي إليها تخصص الوصول إلى المصادر. ووفقاً لكلام Gans (١٩٧٩)، من المرجح أن تكون المصادر الأكثر نجاحاً في الوصول إلى وسائل الإعلام الإخبارية (النخبوية) قوية، وجيدة الموارد، وحسنة التنظيم بما يمكنها من إمداد الصحفيين بنوع «الأخبار» التي يريدونها في الوقت المناسب. وتتسم هذه المصادر بأنها «موثوقة» و«فعالة»، وغالباً ما تمتلك «وصولاً معتاداً» إلى وسائل الإعلام الإخبارية، بالمعنى المقصود من قبل Molotch وLester (١٩٧٤). غير أنه ثمة حد محتمل لاستقلال وسائل الإعلام الإخبارية وتنوعها يتمثل في الصعوبة التي تواجهها تلك الوسائل في استبعاد تلك المواد المصدرية.



وثالثاً، هناك مسألة الاستيعاب التي تنشأ عندما يكون هناك اهتمام متبادل من جانب وسائل الإعلام والقائمين بالاتصال الخارجيين المحتملين (مناصرين أو مصادر). وهناك أمثلة واضحة على ذلك عندما يريد القادة السياسيون الوصول إلى جمهور كبير من العامة، لكن تواطؤاً أقل وضوحاً ينشأ في التغطية الإخبارية الروتينية التي يعتمد المراسلون الصحفيون فيها على مصادر يُرجح أن تمتلك معلومات داخلية واهتمام بطريقة نشرها. وهذا ينطبق على مصادر من على شاكلة الساسة والمسؤولين والشرطة. ويمكن القول إن الاستيعاب يحدث إذا كانت درجة التعاون القائمة للمنفعة المتبادلة بين المراسل الصحفي والمصدر تصل إلى نقطة تتعارض فيها مع الدور «التوزيعي» المتوقع عادةً من أولئك الذين يزعمون أنهم يُعْلِمُون عامة الجمهور (Gieber وJohnson، ١٩٦١). وعلى الرغم من أن هذا النوع من العلاقات يمكن تبريره من خلال نجاحه في تلبية احتياجات عامة الجمهور وكذلك احتياجات منظمة وسائل الإعلام، كما أنه يتعارض مع توقعات الاستقلال النقدي والمعايير المهنية (Murphy، ١٩٧٦؛ Chibnall، ١٩٧٧؛ Fishman، ١٩٨٠).

العلاقات العامة وإدارة الأخبار

أظهر Molotch وLester (١٩٧٤) كيف يمكن التحكم في الأخبار من قبل أولئك الموجودين بموضع يمكنهم من إدارة الدعاية المتعلقة بالأحداث، إن لم يكن إدارة الأحداث نفسها. وهما يطلقان على هؤلاء «مروجي الأحداث» ويقولان إنه، بالإشارة إلى «الأحداث الروتينية»، يكون لدى مروجي الأحداث فرص عديدة للوصول حسب شروطهم الخاصة. فلدى هؤلاء المروجين حق الوصول المعتاد إلى «مجمعي الأخبار» (أي، الصحفيين)، أو يمكنهم استخدام سلتطهم لتعطيل الوصول الروتيني الخاص بالآخرين وخلق «أشباه أحداث» تخصهم وتسترعي اهتمام وسائل الإعلام. وثمة علاقة تواطؤية مؤسسية بصورة أو بأخرى بين الساسة أو المسؤولين والصحافة التي قد تخدم مجموعة من الأغراض دون أن تكون بالضرورة تلاعبية في تأثيرها (Tunstall، ١٩٧٠؛ Sigal، ١٩٧٣). وهذا أمر شديد الوضوح في الحملات الانتخابية، التي تساعد في إخراج «أشباه الأحداث»، التي تمتد من المؤتمرات الصحفية إلى السياسات أو البيانات السياساتية الرئيسة (Swanson وMancini، ١٩٩٦). وفي بعض المجالات، يكاد يكون الاستيعاب بين وسائل الإعلام الإخبارية ومصادر الأخبار كاملاً. والسياسة والحكومة وتطبيق القانون تمثل ثلاثة أمثلة رئيسة، وتعد الرياضات الرئيسة مثالاً آخر، وليست الأعمال التجارية الكبيرة بمتأخرة في قدرتها على استرعاء انتباه وسائل الإعلام على نحو غير انتقادي وبصورة أو باخرى متعمد، وفي امتلاكها قدراً كبيراً من التحكم في المحتوى وتدفق المعلومات.



كذلك، يتعزز الاستيعاب بمعناه المستخدم أعلاه من خلال أنشطة وكالات العلاقات العامة المهنية. فهناك أدلة كثيرة تشير إلى أن مزودي المعلومات جيدي التنظيم يمكن أن يكونوا فعالين وأن قدراً كبيراً مما تمد به وكالات العلاقات إلى وسائل الإعلام الإخبارية يجري استخدامه (Turow، ١٩٨٩؛ Shoemaker وReese، ١٩٩١؛ Glenn وآخرون، ١٩٩٧؛ Cottle، ٢٠٠٣). وقد وجدت دراسة أعدها Baerns (١٩٨٧)، على سبيل المثال، أن إعداد التقارير السياسية في إحدى المناطق بألمانيا يعتمد في الغالب على البيانات الصحفية والمؤتمرات الإخبارية الرسمية. وقد قالت Schultz (١٩٩٨: ٥٦) إن البحوث أثبتت أن حوالي نصف المقالات المنشورة في الصحف الأسترالية الرئيسة بدأت كبيانات صحفية. وهذا يعكس حقيقة اعتماد الصحفيين التمايزي على المصادر الرسمية أو البيروقراطية في أنواع معينة من الأخبار

(انظر Fishman، ١٩٨٠). ففي الظروف الطبيعية، يشكك الصحفيون في نشرات العلاقات العامة الذاتية، لكن يبدو أن القليل من الأخبار التي نتلقاها يكون من عاقبة المغامرة والاستقصاء من جانب الصحفيين (Sigal، ١٩٧٣)، على الرغم من أن ذلك القليل ربما يكون بعدُ موثوقاً وذا صلة.

وقد شهدت عملية محاولة التأثير في الأخبار، إن كان هناك ما فعلته، تسارعاً يتماشى مع التقنيات الحديثة لتنظيم الحملات وقياس الآراء (Swanson وMancini، ١٩٩٦). فالأحزاب السياسية والوكالات الحكومية وكافة المؤسسات الكبرى توظف مديري أخبار و«خبراء علاقات عامة (Spin Doctors)» تتمثل مهمتهم في زيادة العرض الملائم للسياسات وخطط العمل إلى الحد الأقصى والإبقاء على أي جانب سلبي (Esser وآخرون، ٢٠٠٠) في حدوده الدنيا. ومن شبه المؤكد أن هناك أهمية متزايدة تسند إلى «السياسة الرمزية»، سواء أفعالة كانت تلك السياسة أم لا (Kepplinger، ٢٠٠٢). فوسائل الإعلام الإخبارية أقل قدرة على التحقق من المحتوى بأنفسها وتترك المسؤولية عن الحقيقة للمصدر، في أكثر الأحيان. ومن الأهمية بمكان هنا أن ندرك أن تلك الوسائل تحاول التأثير في السياسة الخارجية. وعلى الرغم من أن البادي رجحانه أن المستفيدين الرئيسين من تزايد استخدام العلاقات العامة المهنية يكونون أكثر سلطة داخل المجتمع، يقول Davis (٢٠٠٣: ٤٠) إن المصادر «رديئة الموارد» و«الخارجية» قد استخدمت العلاقات العامة أيضاً لكسب تغطية أكثر تواتراً وتفضيلاً. وفي أنشطة المجموعات البيئية عدد من الأمثلة على ذلك (Anderson، ٢٠٠٣).



ولا تضطلع إدارة الأخبار بدور متزايد في الحملات السياسية فقط. فقد لفت Manheim (١٩٩٨) الانتباه إلى ما يسميه «القوة الثالثة في صناعة الأخبار» – وهي ممارسة «الاتصال الاستراتيجي (Strategic Communication)»، الذي يقوم على تنفيذه خبراء مأجورين نيابةً عن مؤسسات ومجموعات ضغط وكيانات جيدة الموارد. والقائمون بالاتصال الاستراتيجي يستخدمون جميع أشكال جمع المعلومات الاستخبارية وتقنيات التأثير بالإضافة إلى وسائل الإعلام الجماهيرية، وغالباً ما يعمل هؤلاء خارج مجال الدعاية. فقد يتضمن هؤلاء القائمون بالاتصال الاستراتيجي والوكالات الحكومية والسياسية، وكذلك كبريات الشركات، والأطراف جيدي التمويل في الدعاوى القضائية، والنقابات العمالية، والحكومات الأجنبية (Foerstal، ٢٠٠١، وانظر إلى صفحتي ٢٩٠ و٢٩١). وعلى نحو ما بُين في المربع ١٢-٧، تتنبأ نظرية المصادر الإخبارية بالتأثير المتأتي من عوامل أساسية عدة.

١٢-٧: وصول المصادر إلى الأخبار

يعتمد وصول المصادر على:

- كفاءة الإمدادات من المواد المناسبة
- سلطة المصدر و تأثيره
- جودة العلاقات العامة وإدارة الأخبار
- اعتماد وسائل الإعلام على مصدر محدود
- المصلحة الذاتية المتبادلة في التغطية الإخبارية

النشاط التنظيمي لوسائل الإعلام: المعالجة والتقديم

تتسم العمليات التنظيمية المتضمنة في اختيار الأخبار بأنها تكون في العادة شديدة الهرمية وليست ديموقراطية أو جماعية، على الرغم من اتسام تلك العمليات بالديموقراطية أو الجماعية داخل وحدات إنتاج معينة. وقد أبان Ericson وآخرون (١٩٨٧) كيف ترتب مؤسسات الأخبار تسلسل المدخلات والقرارات. وهناك محوران رئيسان للنشاط، وهما يبدآن بوجود «أفكار» للأخبار (تنشأ في وسائل الإعلام الأخرى، والملاحظات الروتينية، والوكالات، وما إلى ذلك). وهذه الأفكار تؤدي إلى محور واحد – وهو محور وضع القصة الإخبارية – وتُغذى الأفكار أيضاً بمحور ثانٍ يخص «المصادر». ومن الممكن أن تكون المصادر تفاعلية (روتينية) أو استباقية (تنطوي على مغامرة). والمحوران مرتبطان ارتباطاً وثيقاً لأن قصصاً إخبارية معينة تؤدي إلى تطوير المصادر والبحث عنها. والمحوران متطابقان بصورة أو بأخرى مع مرحلتي نموذج تدفق الأخبار «مزدوج الإجراءات» الذي وصفه Bass (١٩٦٩) – أي جمع الأخبار ومعالجة الأخبار بالأساس. أما محور المعالجة فينبع من إسناد مهام القصص الإخبارية التي يقوم بها محرر المهام، وينتقل عبر تسلسل يتمثل في المؤتمرات الإخبارية، وقرارات بدء العمل (البروز والتوقيت)، والتخطيط أو التنسيق، وتحرير الأخبار النهائي، والإخراج الصحفي لصفحة المحتوى أو إعداد نص

المذيعين التلفزيونيين، والتنسيق النهائي. ومن الممكن أن تستمر تغذية هذا التسلسل حتى المرحلة قبل الأخيرة عن مدخلات المصادر. وقد أوردت في الشكل ١٢-٣ فيما يلي نسخة تخطيطية من هذا التسلسل.

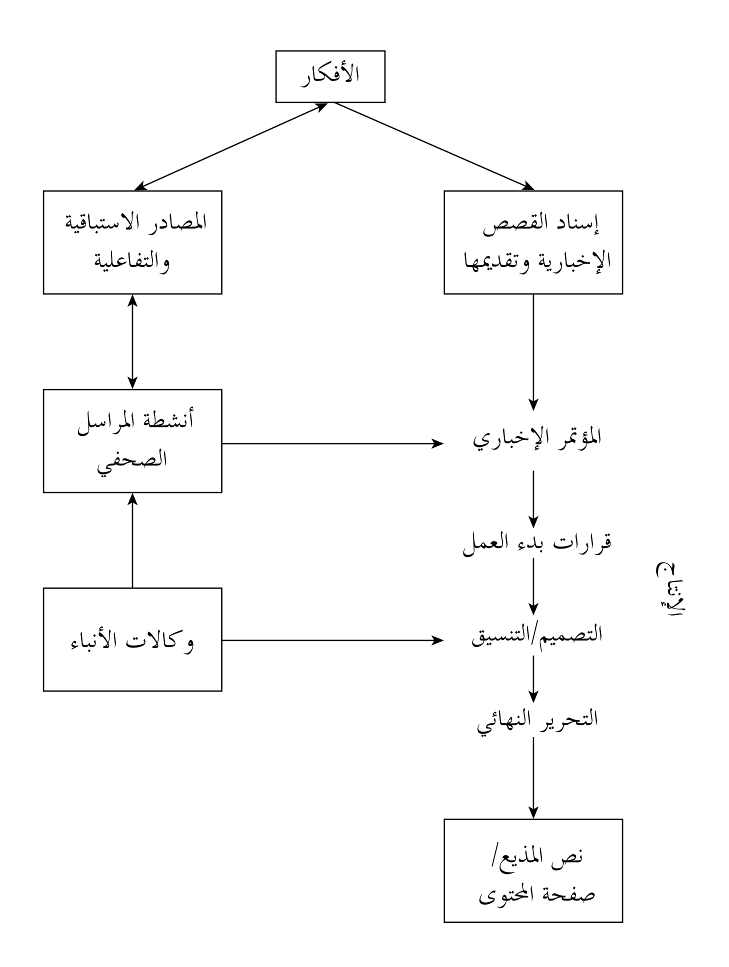
وعلى نحو من العموم، يمتد التسلسل من مرحلة يُنظر فيها إلى محيط من الأفكار الأساسية، ثم يمر بعملية تضييق للنطاق وفق آراء إخبارية وحسب التغذية القادمة من قناة المصدر، ثم إلى مرحلة ثالثة تتخذ فيها القرارات المتعلقة بالتنسيق والتصميم والتقديم. في المرحلة النهائية، من المرجح أن تكون القرارات التقنية ذات أهمية قصوى.

إنَّ نموذج معالجة الأخبار يتوافق مع ما يبدو أنه يحدث في حالات أخرى، يجري فيها معالجة محتوى الواقع أيضاً، على الرغم من أنه ذلك يقع على مدار فترة زمنية أطول ومع وجود مجال أوسع لتأثير الإنتاج في المحتوى (انظر الشكل ١٢-٢). وعلى سبيل المثال، يميز Elliott (١٩٧٢)، في دراسته لبرنامج وثائقي تليفزيوني مسلسل، «سلاسل» ثلاث (المربع ١٢-٨). فقد تضمنت سلسلة التقديم امتلاك الكثير من الأفلام التوضيحية وكذلك وجود شخصية تليفزيونية معروفة للعمل كمقدم. أما سلسلتا الموضوع وجهات الاتصال فتتوافقان مع مساري «الأفكار» و«المصادر» في الشكل ١٢-٣، بينما تنشأ مسائل التقديم في المراحل اللاحقة من «محور الإنتاج».



١٢-٨: سلاسل ثلاث في إنتاج البرامج الوثائقية (Elliott، ١٩٧٢)

- سلسلة موضوعات معنية بتجميع أفكار البرامج الخاصة بالسلسلة
- سلسلة جهات الاتصال تربط المنتج والمخرج والباحث بجهات الاتصال والمصادر الخاصة بهم
- سلسلة تقديم ترتبط فيها حقائق الفواصل الزمنية والميزانية بالأفكار المعتادة للتقديم الفعال



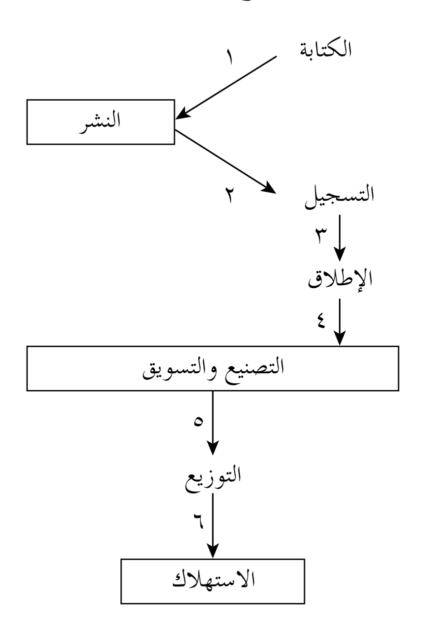
الشكل ١٢-٣: المعالجة داخل المنظمة، من الأفكار إلى الأخبار: للأخبار المنشورة أصول داخلية وأخرى خارجية، وكل النوعين يُعالجان معالجة مشتركة (استناداً إلى Ericson وآخرين، ١٩٨٧)

نموذج بديل للاختيار التنظيمي

تنطبق هذه الأمثلة على الحالات التي تُعالجَ فيها وسائل الإعلام داخل حدود المؤسسة نفسها. أما صناعة الموسيقى فتقدم نموذجاً مختلفاً، على الرغم من وجود تسلسل يمتد من الأفكار إلى البث. وقد وضع Ryan وPeterson (١٩٨٢) نموذجاً يخص «سلسلة

القرارات» في صناعة الموسيقى الشعبية، وهو يتكون من ستة روابط منفصلة. وهذه الروابط هي: (١) من كتابة الأغاني إلى النشر؛ و(٢) من الشريط التجريبي إلى التسجيل (حيث يتم اختيار المنتج والفنان)؛ و(٣) و(٤) من التسجيل إلى التصنيع والتسويق؛ و(٥) و(٦) من هناك إلى الاستهلاك عبر الراديو، أو الصندوق الموسيقي، أو الأداء الحي، أو المبيعات المباشرة (انظر الشكل ١٢-٤). وفي هذه الحالة، تتم تصفية الأفكار الأصيلة لكتاب الأغاني من خلال أفكار ناشري الموسيقى بشأن التقديم (لا سيما الفنان والأسلوب)، التي تلعب دوراً في الترويج للمنتج داخل العديد من الأسواق المختلفة. وتجدر الإشارة إلى أن العلاقة بين العديد من الوكالات المنفصلة تنظيمياً والمهام تختلف عن الأمثلة السابقة. فالمعالجة تقع على أساس توقع يقوم حول ما سيفكر فيه حارس البوابة القادم في السلسلة، ومفتاحه في ذلك «صورة المنتج» الكلية (انظر أدناه ص ٣٣٢).





الشكل ١٢-٤: سلسلة القرارات داخل صناعة الموسيقى: يغلب أن تكون العناصر الموجودة في السلسلة منفصلة من الناحية التنظيمية (Ryan وPeterson، ١٩٨٢)

التحيز بوصفه نتيجةً للمعالجة الداخلية

عندما يخضع المحتوى لأنشطة روتينية تنظيمية، يكون هناك في الغالب تأكيد على خصائص أي تحيز في الاختيار المبدئي. ويبدو أن هذا لا يحدث للأخبار فقط، بل للأنواع الأخرى من المحتوى أيضاً، نظراً لأن نسبة عالية من المحتوى المكتسب أو المبتدأ كمشروعات لا تصل على الإطلاق إلى التوزيع (وهذا ينطبق على نحو خاص على صناعة الأفلام، التي تبدد المواهب الإبداعية). وهذا التأكيد يمكن عزوه بالأساس إلى الرغبة الشديدة في تحقيق أقصى فائدة من المخرجات وفق صورة منتج مأمون ومجرب. فبعض منتجات وسائل الإعلام تحيا لسنوات عديدة ويعاد بيعها وتصنيعها وتدويرها إلى أجل غير مسمى.

في هذا السياق، تنزع منظمات وسائل الإعلام إلى الاستنساخ الانتقائي وفقاً للمعايير التي تلائم أهدافها ومصالحها. وقد تكون هذه المعايير في بعض الأحيان معايير مهنية وحرفية، لكن العادة تجري على إعطاء أهمية أكبر لما يحقق أفضل مبيعات أو أعلى تقييمات. وكلما زاد تطبيق المعايير نفسها في المراحل المتعاقبة من عملية اتخاذ القرار، زاد رجحان أن يدوم بقاء التحيزات المسبقة في الشكل والمحتوى حال حيازة التنوع والتفرد وعدم قابلية التنبؤ مركزاً ثانياً. ولا يعني التحيز بهذا المعنى أكثر من تفضيل المنتجات التي يسهل استنساخها وتزيد شعبيتها لدى الجماهير، لكنه يعزز أيضاً، على نحو تمايزي، عناصر معينة لثقافة وسائل الإعلام ويزيد درجة التوافق مع السياسة التنظيمية.

كذلك، فإن ميل وسائل الإعلام إلى النظر إلى وسائل الإعلام الأخرى بحثاً عن أفكار المحتوى والشكل، وأدلة النجاح، وتأكيد الشهرة، له تأثيراً قوياً في القيم القائمة. وهناك تأثير متصاعد وذاتي التحقق يسير بضد التجربة والابتكار، على الرغم من ضرورة الابتكار في مرحلة ما.

منطق توحيد (الأنماط) والمنطق التنظيمي

على الرغم من أن الاتصال الجماهير يمثل شكلاً من أشكال الإنتاج الجماهيري، فإن التوحيد المتضمن في هذا المصطلح يتعلق في المقام الأول بالاستنساخ والتوزيع المتعددين.

فلا يلزم أن تتشارك البنود الفردية لمحتوى وسائل الإعلام جميع خصائص المنتجة جماهيرياً. فمن الممكن بسهولة كبيرة أن تكون تلك البنود أصيلة ومتفردة ومختلفة إلى حد واسع (مثل، الأداء الذي يقدم مرة واحدة لحدث رياضي أو برنامج حواري تليفزيوني أو برنامج إخباري، لن يتكرر أي منها أبداً). مع ذلك، من الناحية العملية، لا تتسم تقنية وسائل الإعلام الجماهيرية وتنظيمها بالحيادية وهما لا يمارسان تأثيراً موحداً للأنماط. فبنود المحتوى أو أفكاره المتفردة أو المتنوعة في صورتها المبدئية تتلائم والأشكال التي تتسم بأنها مألوفة لمنتجي وسائل الإعلام ويُعتقد في أنها مألوفة للجماهير. وتكون هذه الأشكال هي الأكثر ملاءمةً للإنتاج الفعّال وفقاً للمواصفات المحددة من قبل المنظمة.

وتأتي هذه المواصفات في أنواع اقتصادية وتقنية وثقافية، وكل منها ينطوي على منطق معين خاص به يترك بصمة مميزة على المنتج الثقافي من خلال تأثيره في قرارات الإنتاج. فالضغوط من أجل الكفاءة الاقتصادية تنبع من الحاجة إلى تقليل التكاليف إلى الحد الأدنى وخفض النزاع، وضمان استمرارية المعروض وكفايته. وتقليل التكاليف يمارس ضغوطاً وفقاً لمخططات زمنية مختلفة: فعلى المدى الطويل قد يؤدي ذلك التقليل إلى استحداث تقنية جديدة، فيما قد يؤدي على المدى القصير إلى زيادة الإنتاج المخْرج من المعدات والموارد البشرية الحالية إلى الحد الأقصى وتجنب الأنشطة المكلفة أو المتسببة في الخسائر. والضغوط الرئيسة على معالجي وسائل الإعلام — لتوفير الوقت، واستخدام التقنيات بكفاءة، وتوفير المال، والوفاء بالمواعيد النهائية — تترابطاً ترابطاً وثيقاً يجعل من السهل النظر إليها من خلال عواقبها مجتمعة أكثر من النظر إليها من خلال عمل كل منها على حدة. وقد أظهر McManus (١٩٩٤)، في دراسته للأخبار التليفزيونية المحلية، أنه كلما قلت الميزانية وانخفض عدد الموظفين، زادت نسبة الأخبار «المكتشفة» من وضع «السكون» عن الأخبار المكتشفة من وضع «النشاط» (أي الاعتماد على المواد المتأتية من وسائل الإعلام، والوكالات والعلاقات العامة الأخرى، ونقص المبادرة أو الاستقصاء). ويشير Picard (٢٠٠٤) إلى العواقب السلبية لمحتوى الجرائد ذات الاعتماد المفرط على الإعلان.



ويتسم المنطق التقني بالوضوح التام فيما يتعلق بتأثيراته، التي تتغير باستمرار بوصفها سلسلة من الاختراعات الجديدة الرئيسة التي أثرت في مختلف صناعات وسائل الإعلام. وعاجلاً أم آجلاً، يكاد يكون هناك ضغوطاً تكاد لا تقاوم لتبني آخر للاختراعات. فقد تغيرت الأفلام بمجيء الصوت والألوان؛ وتبدلت صناعة الجرائد بالأسباق المستمرة في الطباعة ونقل المعلومات؛ وشهد التليفزيون تحولاً عن طريق كاميرا

الفيديو المحمولة والأقمار الصناعية وفي الوقت الحالي عن طريق الرقمنة.

في السياق نفسه، تأتي مواجهة ضغط التقنية بالأساس نتيجة للاختراعات التي تضع معايير تقنية أعلى مقابل أسعار أقل والتي على منظمات وسائل الإعلام التقدمية مواكبتها (سواء أكانت الجماهير تعرف ذلك أو تهتم له أم لا) حتى تتمكن من المنافسة. ويؤدي الاستثمار في المرافق التقنية إلى ضغوط من أجل استخدامها إلى أقصى حد ممكن، وتصير المكانة والفائدة عاملاً في ذلك. وفي الغالب، تعني التقنية الجديدة مزيداً من السرعة والمرونة والقدرة، لكنها تضع معايير تمارس بدورها ضغوطاً على جميع منظمات وسائل الإعلام من أجل التوافق وتؤثر في النهاية في توقعات الجماهير بخصوص ما هو أكثر مهنية ومقبولية.

منطق ثقافة وسائل الإعلام 

تتطلب معالجة المواد الخام الخاصة بوسائل الإعلام شكلاً من أشكال التوحيد الثقافي. وقد أشير بالفعل إلى أن وسائل الإعلام تخضع لقيود «تعريفاتها» والتوقعات ذات الصلة فيما يخص «فائدتها» بوجه عام ونوع المحتوى الذي يمكنها توفيره على أفضل ما يكون والشكل الذي يمكنها أن تقدمه فيها. كذلك، داخل وسائل الإعلام، تتبع الأنواع الرئيسة للمحتوى – الأخبار، والرياضة، والدراما، والترفيه، والإعلان – أشكالاً موحدة متجذرة في التقاليد (المصنوعة من قبل وسائل الإعلام أو الموروثة ثقافيّاً)، وطرقاً للعمل، وأفكاراً حول ذوق الجمهور واهتماماته، وضغوط المكان والزمان. وقد كان Altheide وSnow (١٩٧٩) أول من استخدم مصطلح «منطق وسائل الإعلام» للتعبير عن الطبيعة المنهجية للتعريفات الموجودة مسبقاً لما ينبغي أن يكون عليه نوع معين من المحتوى. ويتضمن عمل منطق وسائل الإعلام وجود «قواعد لوسائل الإعلام» تحكم كيفية استخدام الزمن، وكيف ينبغي وضع بنود المحتوى في ترتيب تسلسلي، وما أدوات المحتوى اللفظي وغير اللفظي التي ينبغي استخدامها.

وهذا يشير إلى تأثير وسائل الإعلام (التي تعتبر تقنيةً نوعية ومؤسّسة رسمية) في الأحداث «الحقيقية» نفسها وكذلك في تصوير تلك الأحداث وتكونها. وقد وصف كل من Altheide وSnow (١٩٩١: ١٠) منطق وسائل الإعلام بأنه «طريقة للنظر في الشؤون الاجتماعية وتفسيرها ... وعناصر هذا الشكل [من الاتصال] تشمل وسائل

الإعلام المختلفة والصيغ التي تستخدمها هذه الوسائل. وتتكون الأنساق، في جزء منها، من كيفية تنظيم المواد، والأسلوب الذي تُقدم به، والتركيز أو التأكيد... وقواعد اتصال وسائل الإعلام.»

ونظراً لتزايد مركزية وسائل الإعلام الجماهيرية بالنسبة لمؤسسات أخرى، يكون هناك إملاء لإدارة الشؤون والأحداث المسرحية بطرق تتوافق مع وسائل الإعلام الجماهيرية وأنشطتها الروتينية (فيما يتعلق بالتوقيت والشكل). وتنتمي فكرة «الحدث الإعلامي» المسرح (أو شبه الحدث) إلى نظرية منطق وسائل الإعلام (Boorstin، ١٩٦١؛ Dayan وKatz، ١٩٩٢). كذلك، فإن تلك الفكرة تربطها علاقة واضحة بالأنماط السائدة للتغطية الإخبارية، التي فيها تشكل الأنساق والأنشطة الروتينية المألوفة على نحو توقعي فئات معينة من الأحداث (Altheide، ١٩٨٥). ويمتد نطاق المفهوم العام لمنطق وسائل الإعلام ليشتمل على تأثير متطلبات وسائل الإعلام في نطاق عريض من الوقائع الثقافية، بما في ذلك الرياضة والترفيه، والاحتفالات العامة.

وقد كان ذلك المفهوم مجدياً على نحو خاص في تحديد تحيز منتجي وسائل الإعلام إلى عوامل يعتقدون أنها ستزيد من اهتمام الجمهور ورضاه. فالعديد من عناصر منطق وسائل الإعلام تنبع من نموذج استرعاء الانتباه أو الدعاية الموضح في الفصل الثالث (صفحتي ٧٢ و٧٣). مع ذلك، هناك مساهمة مستقلة مستقاة من مهنية وسائل الإعلام، لا سيما عندما تُعرف فيما يتعلق بصناعة أشكال نوعية من التليفزيون، والأفلام، وما إلى ذلك. ومنطق وسائل الإعلام يجب أن يُنظر إليه على أنه ظاهرة ثقافية إعلامية بقدر ما ينظر إليه على أنه انعكاس لعملية حسابية عقلانية. ومن السمات شديدة الوضوح لثقافة وسائل الإعلام هوسها بذاتها وحبها للإشارة إلى نفسها. فوسائل الإعلام هي الأداة الرئيسة لصنع الشهرة والمشاهير، سواءٌ في السياسة أو الرياضة أو الترفيه، وهم مأسورون بها بدورهم. ويبدو في بعض الأحيان أن منطق وسائل الإعلام هو المورد وأيضاً المعيار الأساسي للقيمة، عند تطبيقه على الأشخاص أو المنتجات أو الأداء. وتتمثل واحدة من القوى الدافعة لمنطق وسائل الإعلام في البحث عن مصادر أو موضوعات جديدة للشهرة.

وفيما يتعلق بالمحتوى المعلوماتي، يُعلق منطق وسائل الإعلام أهمية قصوى على الآنية، مثل الأفلام أو الصور التوضيحية الدرامية، وعلى سرعة الإيقاع و«الرسائل الصوتية» القصيرة (Hallin، ١٩٩٢)، وعلى مقدمي العروض ذوي الشخصيات الجذابة والأنساق الهادئة (مثل ما يسمى بنسق «الأخبار السعيدة»). ويعمل منطق وسائل الإعلام أيضاً على مستوى المحتوى: ومثال ذلك أنه يؤدي، في الحملات السياسية، إلى تفضيل الشخصنة،

وإلى إثارة الجدل، وإلى إيلاء الاهتمام إلى «المنافسات المحتدمة» (كما تُقاس، على سبيل المثال، وفق استطلاعات الرأي) وليس إلى القضايا (Graber، ١٩٧٦ب؛ Hallin و Mancini، ١٩٨٤؛ Mazzoleni، ١٩٨٧ب). وقد أظهر Hallin (١٩٩٢) أن هناك علاقة واضحة في التغطية الإخبارية الأمريكية للانتخابات بين «تغطية المنافسة المحتدمة» و«الأخبار الواردة في شكل رسائل صوتية»: فكلما زادت الأولى، قلت الأخيرة (انظر أيضا الفصل التاسع عشر). وقد أوجزت خصائص وسائل الإعلام التي تسهم في منطق وسائل الإعلام في المربع ١٢-٩.

١٢-٩: المبادئ الرئيسة لمنطق وسائل الإعلام



- الابتكار (الجدة)
- الآنية
- ارتفاع الإيقاع
- الشخصنة
- الإيجاز
- النزاع
- الدرمتة
- التمحور حول المشاهير

نماذج بديلة لصنع القرار

في استعراض للآليات التي تُنتج الثقافة بموجبها في العالم الصناعي التجاري لوسائل الإعلام الجماهيرية، يصف Rayan وPeterson (١٩٨٢) أطراً خمسة رئيسة لشرح كيفية اتخاذ القرارات في فنون وسائل الإعلام. أما أول نموذج لتلك الأطر فهو خط التجميع، الذي يقارن عملية إنتاج وسائل الإعلام بالمصنع، مع تضمن جميع المهارات

والقرارات المتضمنة في الآلات وفي ظل وجود قواعد إجرائية واضحة. ونظراً لأن المنتجات الثقافية الإعلامية، بخلاف السلع المادية، يجب أن تكون مختلفة اختلافاً طفيفاً بعضها عن بعض، فإن النتيجة هي فرط الإنتاج في كل مرحلة.

وأما النموذج الثاني فهو الحرفة وريادة الأعمال الحرة، الذي فيه تتولى شخصيات قوية، تتمتع بسمعة ثابتة في الحكم على المواهب، وجمع الأموال، ووضع الأمور في نصابها—إدارة جميع المدخلات الإبداعية للفنانين والموسيقيين والمهندسين، وما شابه، بطرق مبتكرة. وينطبق هذا النموذج على نحو خاص على قطاع الأفلام، لكن يمكنه أن يصلح أيضاً للمنشورات التي قد يلعب فيها المحررون دور شخصيات قوية ولافتة تتمتع بحاسة تذوق تمكنهم من اختيار الفائزين.

وأما النموذج الثالث فهو نموذج العرف والصيغة المقولبة، الذي فيه يتفق أعضاء ينتمون إلى «مجال فني» ذي صلة على «وصفة»، وهي مجموعة من المبادئ واسعة النطاق تخبر العمال كيف يمزجون بين العناصر لإنتاج أعمال تنتمي إلى نوع معين. وأما رابعاً، فهناك نموذج صورة الجمهور والنزاع، الذي ينظر إلى عملية الإنتاج الإبداعي على أنها مسألة متعلقة بملائمة الإنتاج لصورة ما سيحبه الجمهور. وهنا، تتسم القرارات التي تتعلق بالجمهور بأنها محورية، ويتنازع رائدو الأعمال المتنافسون ذوو السلطة عليه.

وأما النموذج النهائي فهو صورة المنتج، وقد أوجز جوهره في المربع ١٢-١٠.

”

١٢-١٠: صورة المنتج: اقتباس رئيس

يهدف امتلاك صورة منتج إلى تشكيل عمل على نحو يصير معه الأكثر احتمالاً أن يقبله صانعو القرار في الحلقة التالية من السلسلة. وأكثر طرق القيام بذلك شيوعاً هو إنتاج الأعمال التي تشبه إلى حد كبير المنتجات التي اجتازت مؤخراً جميع حلقات سلسلة القرارات لتصبح ناجحة. (Rayan وPeterson، ١٩٨٢: ٢٥)

لا يفترض هذا النموذج وجود إجماع بين جميع المعنيين، أو رائدي أعمال، أو صورة محل اتفاق للجماهير. فهو نموذج يبدو الأقرب إلى مفهوم «المهنية»، على نحو ما عرفت به

من كونها المعرفة الخاصة بماهية عمل وسائل الإعلام الجيد، على النقيض من التنبؤ بما سينجح تجارياً.

ويبدو أن معظم دراسات إنتاج وسائل الإعلام تؤكد الشعور القوي الذي يحمله المهنيون المهيبون المتمثل في أنهم يعلمون كيف يمزجون جميع عوامل الإنتاج المتاحة ضمن القيود الحتمية كأفضل ما يكون المزج. وربما يتحقق ذلك ليس على حساب عدم الاتصال بالجمهور فعليّاً، لكنه يؤدي بالقطع إلى ضمان سلامة المنتج.

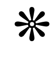
١٢-١١: نماذج خمسة لصنع القرار بوسائل الإعلام

- خط التجميع
- الحرفة وريادة الأعمال الحرة
- العرف والصيغة المقولبة
- صورة الجمهور والنزاع
- صورة المنتج

يعود تصنيف Rayan وPeterson بفائدة خاصة على التأكيد على تنوع الأطر التي يمكن بداخلها تحقيق درجة من الانتظام وقابلية التنبؤ في إنتاج السلع الثقافية (بما في ذلك الأخبار). فهناك طرق مختلفة لمعالجة انعدام اليقين، والاستجابة للضغوط الخارجية، والتوفيق بين الحاجة إلى استمرار الإنتاج والأصالة الفنية أو الحرية الصحفية. وينبغي استخدام مفهومي التصنيع أو البيروقراطية الروتينية، اللذين يستعاران كثيراً لوصف إنتاج وسائل الإعلام، بحذر.

مجيء ثقافة التقارب (Convergence Culture): المستهلكون بوصفهم منتجين

قد يكون مفهوم ثقافة التقارب قد صيغ أول ما صيغ على يد Jenkins (٢٠٠٤) لكنه حظي بقبول واسع. فهو يشير إلى مجموعة من الظواهر المرتبطة التي تتبع من التقارب بحث التقنية أو تبدو ناجمة عنه (Jenkins وDeuze، ٢٠٠٨). فأولاً، تشتمل تلك الظواهر على ما يلي: مشاركة الجماهير في الإنتاج؛ وضبابية الخط الفاصل بين المهنيين والهواة؛ وضياع حدود الخط الفاصل بين المنتج والمستهلك. وتجدر الإشارة إلى أن تلك الظاهرة الأخيرة قد أدت إلى ظهور مصطلحات جديدة مثل المستهلك المنتج (prosumer) والمستخدم المنتج (produser). ويقدم Deuze (٢٠٠٧) بعض الأمثلة على ذلك، على النحو التالي. من تلك الأمثلة أنه يقول إن منتجي الأعمال القصصية الخيالية يجمعون تعقيبات الجمهور للمساعدة في رسم خطوط حبكة وشخصيات جديدة. وتشجع الخدمات الإخبارية تفاعلات القراء والمدونات الشخصية. ومواقع التواصل الاجتماعي (Social network sites) مثل «يوتيوب» (YouTube) تعتمد إلى حد كبير على المساهمات المقدمة من عامة الجمهور. وتطبع شركة «أمازون» (Amazon) تقييمات القراء. وقد أسهم المتطوعون في تغذية موسوعة «ويكيبيديا» بالمحتوى. ومحتوى «جوجل» (Google) يتم توفيره خارجيّاً إلى حد كبير، مع قليل من الإنتاج الخاص. ولا تزال أهمية ذلك كله وآثاره غير واضحة وهناك العديد من العوامل غير المعروفة، مثل العوامل المتعلقة بالتمويل وحقوق التأليف والنشر. غير أنه يبدو أن هناك عواقب محتملة لُبنى وسائل الإعلام وحرفها، والمراقبة الحصرية السابقة التي كانت وسائل الإعلام تتمتع بها لمحتواها الخاص لم تعد قائمة. ومن ناحية أخرى، فإن كثيراً من «نزعة المستهلك المنتج» تشجعها أيضاً «كبريات وسائل الإعلام» من أجل أغراضها الخاصة، والعديد من مثل تلك الأنشطة التي بدأت مبتكرة وشعبية في طابعها بات عادياً ومستخدم استخداماً تجاريّاً.



الاستنتاجات

اشتملت الجوانب التي تناولها الفصل الحالي بالأساس على عمليات الاختيار والتشكل داخل منظمات وسائل الإعلام الرسمية، حال تحول الأفكار والصور إلى «منتج» يجري توزيعه. والتأثيرات القائمة في تلك العملية عديدة وفي كثير من الأحيان تتسم بالتعارض. وعلى الرغم من تكرار بعض السمات والثوابت، يظل هناك احتمال في أن يكون إنتاج وسائل الإعلام مبتكراً وغير قابل للتنبؤ، كما ينبغي له أن يكون في مجتمع حر. والعوامل التقييدية الاقتصادية والثقافية والتقنية يمكن أيضاً أن تكون تيسيرية، متى يوجد ما يكفي من المال لشراء الحرية والابتكارية الثقافية ومتى يعمل الابتكار التقني على التغلب على العوائق والعقبات.

ونحن بحاجة إلى استدعاء التأثير المهيمن لنموذج «الدعاية» مقارنة بنموذج «الإرسال» أو النموذج «الطقوسي» للاتصال (على نحو ما وردا عليه في الفصل الثالث). فنموذج الإرسال يجسد صورة واحدة لمنظمة وسائل الإعلام – بوصفها منظومة لتحويل الأحداث بفعالية إلى معلومات مفهومة، أو الأفكار إلى طرود ثقافية مألوفة. وينطوي النموذج الطقوسي على عالم خاص تتبع فيه الأنشطة الروتينية إلى حد كبير لمصلحة المشاركين وعملائهم. فكلا النموذجين يجسد عنصراً ما من الواقع أما نموذج الدعاية فيساعد على تذكيرنا بأن الاتصال الجماهيري يمثل، بالأساس غالباً، نوعاً من الأعمال التجارية، ويعرض الأعمال التجارية في ذلك. وتمتد جذور ذلك النموذج من المسرح وساحة المعارض قدر امتدادها من السياسة أو الفن أو التعليم. وفي غالب الحال، فإن المظهر يُحتسب المظهر والبراعة والمفاجأة (أساسيات «منطق وسائل الإعلام») تمثل أكثر من مجرد الجوهر، أو الواقع، أو الحقيقة أو التعلق عندما يخص الأمر المسألة الأساسية المتمثلة في استرعاء الانتباه. وهناك، بصميم العديد من منظمات وسائل الإعلام، ميول متناقضة تشهد في الغالب حالة من التوتر أحدها مع الآخر، إن لم تكن حالة من الحرب المفتوحة، ما يجعل البحث عن أي نظرية شاملة لعملها ضرباً من الوهم.

مراجع للاستزادة

Deuze, M. (2007) Media Work. Cambridge: Polity Press.

تفسير جديد وأصيل للظروف العامة فيما يتعلق بالمجتمع وللاتجاهات الثقافية الاجتماعية التي تؤثر في جميع أشكال عمل وسائل الإعلام. وهذا يعني بالأساس نهاية النموذج البيروقراطي الصناعي للإنتاج وتطور المسار الوظيفي.

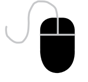
Tuchman, G. (1978) The Manufacture of News: a Study in the Construction of Reality. New York: Free Press.

دراسة كلاسيكية لعواقب أنشطة العمل الروتينية وتقنيتها بالنسبة لصورة العالم المسجلة والمنشورة من أجل عامة الجمهور.



Whitney, D.C. and Ettema, J.S. (2003) 'Media production: individuals, organizations, institutions', in A.N. Valdivia (ed.), The Companion to Media Studies, pp. 157–87. Oxford: Blackwell.

مراجع متاحة على شبكة الإنترنت



Machill, M., Beiler, M. and Zenker, M. (2008) 'Search engine research: a European–American overview and systematization of an interdisciplinary and international research field', Media, Culture and Society, 30 (5): 591–608.

Schatz, T. and Perren, A. (2004) 'Hollywood', in J.D.H. Downing, D. McQuail, P. Schlesinger and E. Wartella (eds), The Sage Handbook of Media Studies, pp. 495–516. Thousand Oaks, CA: Sage.

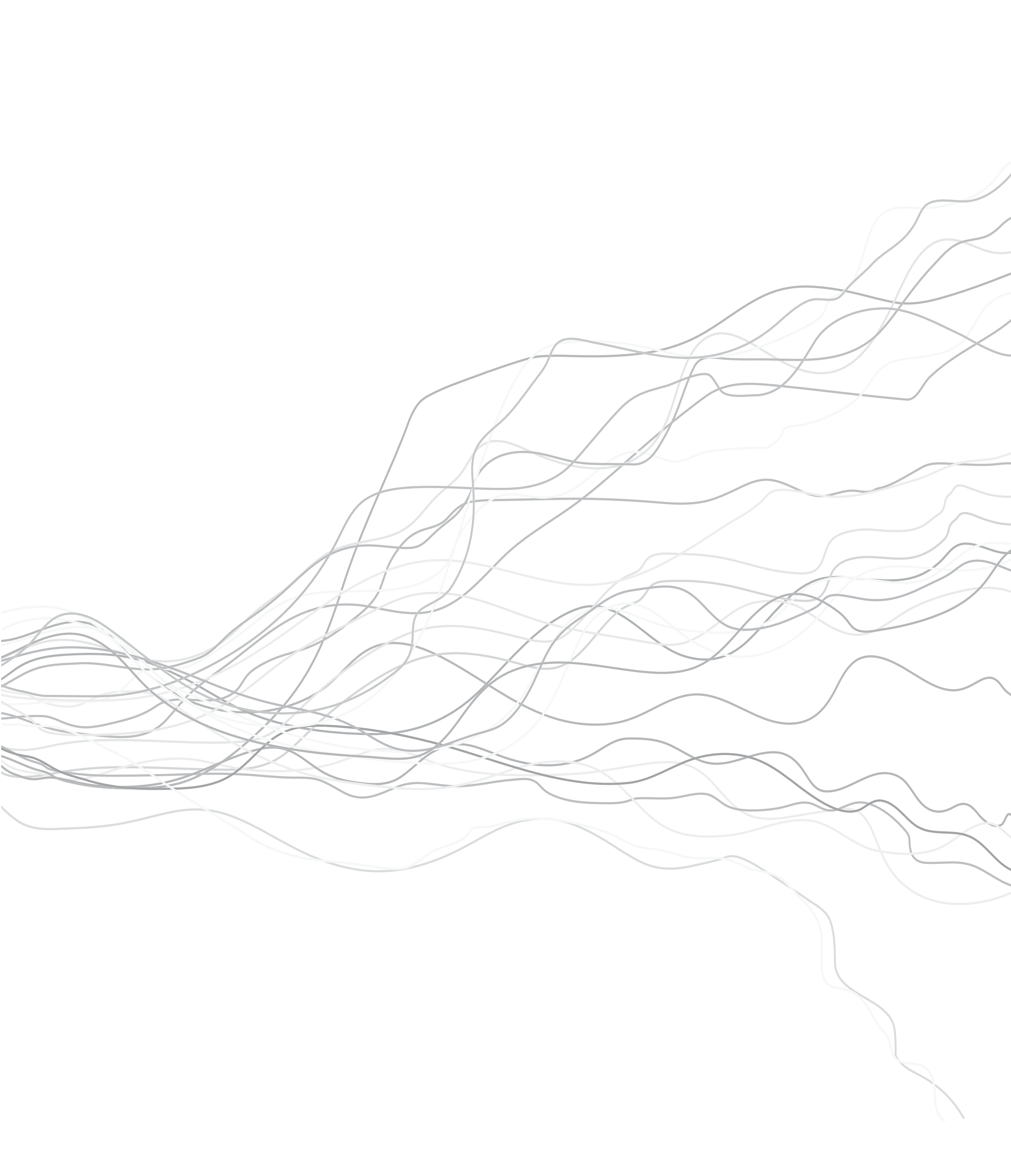
Vasterman, P. (2005) 'Media hype: self-reinforcing news waves', European Journal of Communication, 19 (4): 449–645.

Wu, H.D. (2007) 'A brave new world for international news? Exploring the determinants of foreign news on US websites', The International Communication Gazette, 69 (6): 539–52.



الجزء الخامس
المحتوى





الفصل الثالث عشر

المحتوى الإعلامي: القضايا والمفاهيم وأساليب التحليل

لماذا ندرس المحتوى الإعلامي
وجهات نظر نقدية حول المحتوى
البنيوية وعلم دراسة العلامات
المحتوى الإعلامي بوصفه معلومات
خطاب أداء وسائل الإعلام
الموضوعية وقياسها
المسائل المتعلقة بأساليب البحث
تحليل المحتوى التقليدي
مقارنة بين التحليلين الكمي والنوعي
الاستنتاجات



يُقدّم المحتوى أكثر الأدلة إتاحةً حول كيفية عمل الاتصال الجماهيري. فوفقاً للمعنى الحرفي، يمكننا المساواة بين وسائل الإعلام والرسالة التي تحملها، وإن كان فعل ذلك مضللاً للغاية. وفي هذا الصدد، يكون للتمييز بين الرسالة والمعنى أهمية بالغة. فالنص الفعلي للرسالة في شكله المطبوع أو الصوتي أو المصوّر هو ما يمكننا ملاحظته على الفور، ويكون «ثابتاً» إلى حدٍ ما. لكننا لا يمكننا ببساطة «قراءة» المعاني «المضمّنة» بصورة ما في النصوص المنقولة إلى الجماهير. فهذه المعاني ليست بديهية، ومن المؤكد أنها ليست ثابتة. كما أنها متعددة، وتتسم بالغموض في أغلب الأحيان.

يمثّل هذا التمييز بين الرسالة والمعنى الحدّ الفاصل بين النظريات والبحوث التي تتناول المحتوى الإعلامي، وهو التمييز الذي يماثل إلى حدٍّ كبير الاختيار بين نموذج الاتصال «النقلي» و«الطقوسي» (أو الثقافي) (انظر ص ٧١). وتكشف هذه الملحوظة عن صعوبة التحدث عن المحتوى بأية درجة من اليقين على الإطلاق. ومع ذلك، فإننا نواجه تعميمات عن المحتوى الإعلامي ككل أو عن نوع معين منه، لا سيما فيما يتعلق بمسائل مغزى وسائل الإعلام أو «تحيّزها» أو تأثيرها المحتمل. وما دعّم قدرتنا على التعميم بشأن هذه المسائل هو الأشكال المنمطة والموحّدة التي يتخذها المحتوى الإعلامي عادةً.

يكمن الغرض الأساسي من هذا الفصل في استعراض المناهج البديلة لتناول المحتوى الإعلامي والأساليب المتاحة لفعل ذلك. لكن اختيار كلٍ من المنهج والأسلوب يعتمد على الغرض المراد تحقيقه، والذي ينطوي على قدر من الاختلاف. فنحن نتناول بالأساس ثلاثة جوانب لتحليل المحتوى، ألا وهي: تحليل المحتوى بوصفه معلومات، وتحليله بوصفه معانٍ خفية (علم دراسة العلامات)، وتحليله تحليلاً كميّاً «تقليديّاً». وما من نظرية متسقة للمحتوى الإعلامي، ولا إجماع حول أفضل أسلوب للتحليل نظراً للحاجة إلى أساليب بديلة لتتماشى مع الأهداف والأغراض المختلفة للمحتوى، ومع أنواع وسائل الإعلام المتنوعة. ومن ثم، فإننا نبدأ بمسألة الغرض.

لماذا ندرس المحتوى الإعلامي؟

لقد رجعت أولى أسباب دراسة المحتوى الإعلامي على نحو منهجي إما إلى الاهتمام بالتأثيرات المحتملة للاتصال الجماهيري، سواء أكانت متعمّدة أم لا، أو إلى رغبة في فهم جاذبية المحتوى للجمهور. ويستند كلا هذين المنظورين إلى أساس عملي، من وجهة نظر العاملين بالاتصال الجماهيري، لكنهما شهدا توسعات وإضافات متممة تدريجيّاً ليشملا

نطاقاً أوسع من المسائل النظرية. وعكست الدراسات المبكرة للمحتوى انشغالاً بالمشكلات الاجتماعية التي ارتبطت بها وسائل الإعلام. وانصب الاهتمام، بوجه خاص، على تصوير الجريمة والعنف والجنس في وسائل الترفيه الشعبية، واستخدام وسائل الإعلام للدعاية والترويج، وأداء وسائل الإعلام فيما يخص التحيّز العرقي وغيره من صور الانحياز الأخرى. وامتد نطاق الأغراض تدريجيّاً ليشمل الأخبار والمعلومات وقدراً كبيراً من المحتوى الترفيهي.

استندت معظم البحوث المبكرة إلى افتراض أن المحتوى يعكس أغراض صانعيه وقيمهم، على نحو مباشر، وأن «المعنى» يمكن اكتشافه أو الاستدلال عليه من الرسائل، وأن مُتلقيّ المحتوى سيفهمون الرسائل إلى حدٍّ ما على النحو الذي ينشده منتجو هذا المحتوى. وكان يُعتقَد أيضاً أن «التأثيرات» يمكن اكتشافها عن طريق الاستدلال من «الرسالة» الظاهرية المضمَّنة في المحتوى. وعلى نحو أكثر معقولية، نُظِر في أغلب الأحيان للمحتوى الإعلامي على أنه دليل موثوق نوعاً ما على الثقافة والمجتمع اللذين أُنتِج فيهما. وقد خضعت جميع هذه الافتراضات – ربما فيما عدا الافتراض الأخير – للتحقق من صحتها، وأصبحت دراسة المحتوى في المقابل أكثر تعقيداً وصعوبة. ولعله ليس من المبالغة القول إن أكثر جوانب المحتوى الإعلامي إثارة للاهتمام لا تكون عادة الرسائل الصريحة، وإنما المعاني العديدة الخفية والمبهمة نوعاً ما الموجودة في نصوص وسائل الإعلام.

وعلى الرغم من هذه التعقيدات المتعددة، فمن المفيد في هذه المرحلة استعراض الدوافع الأساسية التي وجّهت دراسة المحتوى الإعلامي، على النحو التالي:

- *وصف نواتج وسائل الإعلام ومقارنتها*: لتحقيق العديد من أغراض تحليل الاتصال الجماهيري (مثل، تقييم التغيير أو عقد المقارنات)، ينبغي أن نكون قادرين على وصف المحتوى الإعلامي لقنوات معينة.
- *المقارنة بين وسائل الإعلام و«الواقع الاجتماعي»*: إن إحدى المسائل التي تكرر طرحها في البحوث التي تتناول وسائل الإعلام هي العلاقة بين رسائل وسائل الإعلام و«الواقع». والسؤال الأهم هنا هو ما إذا كان المحتوى الإعلامي يعكس، أو يجب أن يعكس، الواقع الاجتماعي. وإن كانت الإجابة على هذا السؤال بنعم، فأي واقع أو واقع مَن؟
- *المحتوى الإعلامي بوصفه انعكاساً للقيم والمعتقدات الاجتماعية والثقافية*: يهتم المؤرخون وعلماء الأنثروبولوجيا وعلماء الاجتماع بالمحتوى الإعلامي بوصفه دليلاً على القيم والمعتقدات الخاصة بزمان ومكان محددين أو جماعة اجتماعية معينة.
- *وضع فرضيات بشأن وظائف وسائل الإعلام وتأثيراتها*: يمكننا تفسير المحتوى من

حيث نتائجه المحتملة، سواء أكنت جيدة أم سيئة، متعمدة أم غير متعمدة. وعلى الرغم من أن المحتوى في حد ذاته لا يمكن اعتباره دليلاً على الأثر، فإنه من الصعب دراسة التأثيرات دون الرجوع للمحتوى (بوصفه سبباً).

- *تقييم أداء وسائل الإعلام*: يستخدم Krippendorf (٢٠٠٤) مصطلح «تحليل الأداء» للإشارة إلى البحوث المصممة للتوصّل إلى أجوبة بشأن جودة وسائل الإعلام وفقاً للحكم عليها بناءً على معايير معينة (انظر الفصل الثامن والصفحات من ٣٥٥ إلى ٣٥٨).
- *دراسة تحيّز وسائل الإعلام*: يتبّع الكثير من المحتوى الإعلامي إما اتجاهاً واضحاً للتقييم فيما يتعلق بمسائل النزاع أو يتقبّل فكرة تفضيل جانب على الجانب الآخر، حتى وإن كان ذلك دون قصد أو وعي.
- *تحليل الجمهور*: نظراً لأن الجماهير تُعرَّف دائماً، على الأقل جزئيّاً، وفقاً للمحتوى الإعلامي، فلا يمكننا إذاً دراسة الجماهير دون دراسة المحتوى.
- *تناول مسائل النوع، وتحليل النص والخطاب، والسرد، والصيغ الأخرى*: في هذا السياق، يكون النص نفسه موضوع الدراسة، مع اتباع منظور لفهم كيف «يعمل» النص لإحداث التأثيرات التي يرجوها المؤلفون والقرّاء.
- *تقدير المحتوى وتصنيفه*: تتطلب عادةً القواعد التنظيمية أو مسؤولية وسائل الإعلام تصنيف أنواع معينة من المحتوى وفقاً للضرر أو الأذى المحتمل الناجم عنها، لا سيما في مسائل العنف والجنس واللغة، إلخ. ووضع نُظم التقدير يتطلب تحليلاً مسبقاً للمحتوى.

وجهات نظر نقدية حول المحتوى

لقد طرحنا بالفعل الأسس الرئيسة لنقد وسائل الإعلام الجماهيرية في الفصول السابقة. أما هنا، فنتناول بوجه خاص الحالات التي يكون فيها المحتوى المنقول محور الاهتمام الرئيسي. والمسائل محل الاهتمام هنا هي حالات الفشل والاستبعادات والنوايا السيئة المحتملة، خاصةً في كيفية تمثيل الحياة الاجتماعية، مع الإشارة تحديداً للتجميعات القائمة على الطبقة الاجتماعية، أو الأصل العرقي، أو النوع الجنساني، أو عوامل مميّزة أخرى مشابهة. وتتعلق مجموعة أخرى من الاهتمامات بالضرر المحتمل وقوعه بسبب المحتوى العنيف أو المهين أو الخطير. وتكون الجودة الثقافية لوسائل الإعلام محل الاهتمام في بعض الأحيان، كما في النقاشات حول الثقافة الجماهيرية أو مسألة الهوية الثقافية والقومية.

المناهج الماركسية

استند أحد الاتجاهات النقدية الأساسية إلى نظرية ماركسية حول الأيديولوجيا تتعلق في الأساس بعدم المساواة بين الطبقات الاجتماعية، لكنها يمكن أن تتناول بعض القضايا الأخرى أيضاً. لقد أشار Grossberg (١٩٩١) إلى صور متنوعة عديدة للتفسير الثقافي الماركسي الذي يتناول «سياسات النصية». ويُعرّف ثلاثة مناهج ماركسية «كلاسيكية» يُستوحَى أكثرها ملاءمة من مدرسة فرانكفورت والأفكار حول «الوعي الزائف» (انظر الفصل الخامس). والمنهجان اللاحقان، اللذان حددهما Grossberg، أحدهما «تأويلي» (تفسيري) والآخر «خطابي»، ومرة أخرى ثمة صور مختلفة عديدة لهذه المناهج. لكن بالمقارنة بالمناهج الكلاسيكية، تكمن أوجه الاختلاف الأساسية في إدراك إشكالية «فكّ التشفير» أولاً، وفي رؤية النصوص ليس فقط على أنها «تنقل» الواقع ثانياً، وإنما تكوِّن الخبرات وتُشكّل الهوية.



لقد انصب اهتمام الاتجاه الماركسي في أغلبه على الأخبار والوقائع نظراً لقدرتها على تعريف العالم الاجتماعي وعالم الأحداث. واستناداً إلى مصادر عديدة، بما في ذلك Barthes وAlthusser، دفع Stuart Hall (١٩٧٧) بأن ممارسة التعبير عن الدلالة من خلال اللغة يضع خرائط للمعنى الثقافي من شأنها تعزيز هيمنة أيديولوجيا خاصة بالطبقة الحاكمة، خاصة عن طريق تكوين نظرة مهيمنة للعالم تُؤطِّر داخلها الروايات عن الواقع. وتسهم الأخبار في هذه المهمة بطرق عدة. إحدى هذه الطرق هي «حجب» جوانب من الواقع، لا سيما عن طريق تجاهل الطبيعة الاستغلالية للمجتمع الطبقي أو التسليم بها بوصفها «أمراً طبيعيّاً». ثانياً، تُحدِث الأخبار «تجزؤاً» للاهتمامات، ما يزعزع تضامن الطبقات التابعة. ثالثاً، تفرض الأخبار «وحدة أو تماسكاً تخيليّاً» عن طريق استحضار مفاهيم المجتمع، والأمة، والرأي العام، وإجماع الآراء على سبيل المثال، وكذلك عن طريق العديد من صور الإقصاء الرمزي.

نقد الإعلان والاستخدام التجاري

لطالما وجّه اهتمام بالغ للإعلان، وهو الاهتمام الذي يتبنى أحياناً المنهج الماركسي على النحو الموضح فيما سبق، لكنه يستند أيضاً إلى القيم الثقافية أو الإنسانية. وتطبق

Williamson (١٩٧٨)، في دراستها عن الإعلان، مفهوم «الأيديولوجيا» المعروف، الذي عرّفه Althusser (١٩٧١) بأنه يمثّل «العلاقة التخيلية بين الأفراد وظروف وجودهم الواقعية». يقول Althuser كذلك أن «كل الأيديولوجيات تقوم بوظيفة «تشكيل» الأفراد كرعايا (وهي الوظيفة التي تُعرّف الأيدولوجيا)». وترى Williamson أن الوظيفة الأيديولوجية للإعلان تتحقق (بالتعاون الفعّال من «قارئ» الإعلان) عن طريق تحويل المعاني والأفكار (وأحياناً الخرافات) المهمة من تجربة (مثل الجمال والنجاح والسعادة والطبيعة والعلم) إلى منتجات تجارية، ومن ثم إلينا.

يصير المنتج التجاري وسيلة لأن نحقق الحالة الاجتماعية أو الثقافية التي نرجوها ولأن نكون بالصورة التي نود أن نكون عليها. فالإعلان «يُعيد تشكيلنا»، لكن الحال ينتهي بنا إلى شعور خيالي (ومن ثم خاطئ) عن ذواتنا الحقيقية وعن علاقتنا بالظروف الواقعية لحياتنا. ويحمل هذا الأمر التوجّه الأيديولوجي ذاته الذي يُنسَب للأخبار في النظرية النقدية؛ إذ يحجب الاستغلال الحقيقي ويتسبب في قطع أواصر التآزر. وتصف Williamson (١٩٧٨) عملية مشابهة للغاية فيما يخص «التسليع»، مشيرةً إلى الكيفية التي يحوّل بها الإعلان «القيمة الاستعمالية» للمنتجات إلى «قيمة تبادلية»، ما يتيح لنا (في ظل توقنا) جني (شراء) السعادة أو أي حالات مثالية أخرى.

إن الوظيفة الأيديولوجية للإعلان تتحقق بالأساس عن طريق تشكيل بيئتنا من أجلنا وإخبارنا بمَن نكون وما نريده حقاً (انظر Mills، ١٩٥١). لكن من المنظور النقدي، يُعَد كل ذلك وهميّاً وإلهائيّاً. فقد يتجاوز في الواقع تأثير الإعلان نطاق أي تحليل للمحتوى، لكنه من الممكن الانتقال من المحتوى إلى النوايا، ومن الأيسر تبرير مصطلحي «التلاعب» و«الاستغلال» النقديين مقارنةً بالأيديولوجيا في الأخبار.

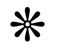
حول مسألة الجودة الثقافية

لم يعد يُستخدَم كلٌ من النقد الماركسي للثقافة الجماهيرية والنقد النخبوي والأخلاقي الذي حلّ محل النقد الماركسي. فلم يقدّم أيٌ منهما تعريفاً واضحاً للثقافة الجماهيرية أو معايير موضوعية لتقييم الجودة الثقافية. ومع ذلك، فإن هذه المسألة لا تزال موضع اهتمام النقاش العام، بل والسياسات أيضاً.

لقد جرى عدد من المحاولات لتقييم جودة التليفزيون على وجه التحديد في السنوات

الأخيرة وفي دول مختلفة، لا سيما استجابة لتوسع وسائل الإعلام وخصخصتها. وأحد الأمثلة على ذلك مشروع تقييم جودة البث لهيئة الإذاعة اليابانية الحكومية (Ishikawa، ١٩٩٦). الجدير بالملاحظة في هذا المشروع هو محاولة تقييم جودة النتائج من وجهات نظر مختلفة، أي وجهات نظر «المجتمع»، والمتخصصين في البث، والجمهور. وأكثر ما يثير الاهتمام في هذا المشروع هو التقييم الذي أجراه صنّاع البرامج أنفسهم. فقد توصلنا إلى عدد من المعايير التي تم تطبيقها. وترتبط هذه المعايير بصورة خاصة بكلٍ من: درجة المهارة الحرفية ونوعها، والموارد وقيم الإنتاج، والإبداع، والملاءمة، والأصالة الثقافية، والقيم المعبَّر عنها، ونزاهة الغرض، وجذب الجمهور. وتوجد معايير وأساليب أخرى لتقييم الجودة، لكن نطاق المحتوى واسع للغاية.

لقد أُشير (Schrøder، ١٩٩٢) إلى وجود ثلاثة أنواع أساسية للمعايير الثقافية التي يجب تطبيقها، ألا وهي: المعايير الجمالية (توجد أبعاد عديدة)، والمعايير الأخلاقية (مسائل القيم، والنزاهة، والمعنى المقصود، إلخ)، والمعايير «الانتشائية» (تُقاس بالرواج، والمتعة، والقيمة الأدائية، والتي هي في الأساس جوانب الاستهلاك). وقد وسّعت تطورات النظرية الثقافية بصورة كبيرة من نطاق تقييم جودة النتائج الثقافية وفقاً لمعايير محددة. ومع ذلك، فإن مثل هذه التقييمات تظل غير موضوعية عادةً، إذ تستند إلى معايير تقريبية وإدراك متغير. ومن ثم، فإن الجودة الجوهرية لا يمكن قياسها.



العنف في وسائل الإعلام الجماهيرية

يندرج على الأرجح أبرز منظور نقدي لتناول وسائل الإعلام الجماهيرية تحت هذا العنوان، من حيث القدر الهائل من النصوص المكتوبة عنه والأهمية المرتبطة به في أذهان عامة الناس. وعلى الرغم من صعوبة إثبات علاقات سببية مباشرة في هذا الصدد، فإن النقّاد ركزوا على **محتوى** وسائل الإعلام الشعبية. لقد كان من الأيسر دائماً إظهار أن وسائل الإعلام تصوّر العنف والاعتداء في الأخبار والقصص الخيالية بدرجة لا تتناسب على الإطلاق مع تجارب الحياة الواقعية مقارنةً بعرض أيٍ من تأثيراتهما. وقد خلُصت العديد من الدراسات إلى إحصائيات تبدو صادمة لمتوسط التعرض للعنف الذي تنقله وسائل الإعلام. وكانت حجة النقاد هي أن هذا العنف لا يسفر عن عنف وجريمة فحسب، خاصةً بين الشباب، وإنما أيضاً أنه يكون عادةً غير مرغوب به بصورة جوهرية،

ويتسبب في اضطراب انفعالي وخوف وتوتر وأذواق منحرفة.

ومن خلال تقبّل فكرة أن الإثارة والحركة جزء أساسي من الترفيه الشعبي لا يمكن حظره ببساطة (وإن كانت قد شُرِعت درجة من الرقابة على نطاق واسع في هذا الصدد)، كُرِست البحوث حول المحتوى عادةً لفهم الطرق الضارة إلى حدٍّ ما التي يمكن عرض العنف من خلالها (انظر الفصل الرابع عشر، صفحتي ٣٨٣ و٣٨٤). وقد اتسع نطاق النقد ليشمل ليس فقط مسائل التنشئة الاجتماعية للأطفال، وإنما أيضاً مسألة الاعتداء العنيف على النساء. ويحدث هذا الاعتداء كثيراً، حتى في المحتوى غير الإباحي.

النقد حسب النوع الجنساني



توجد صور مختلفة أخرى عديدة للمنظور النقدي النسوي للمحتوى الإعلامي (انظر الفصل الخامس، الصفحات من ١٢٠ إلى ١٢٣). ففي البداية، كانت هذه الصور من المنظور النقدي تُعنى بالأساس بتنميط النساء وتجاهلهن وتهميشهن الذي شاع في سبعينيات القرن العشرين (انظر، على سبيل المثال، Tuchman وآخرين، ١٩٧٨). وتشير في هذا الصدد Rakow (١٩٨٦) إلى أن المحتوى الإعلامي لا يمكن أن يكون أبداً تعبيراً صادقاً عن الواقع، وأن تغيير التمثيلات في وسائل الإعلام (مثل وجود عدد أكبر من الشخصيات النسائية) أقل أهمية من التصدي لأيديولوجيا التمييز الجنساني الكامنة في الكثير من المحتوى الإعلامي. ولعل أهم جوانب التحليل النقدي النسوي هو السؤال واسع النطاق (الذي يتجاوز الصور النمطية) حول كيفية «وضع» النصوص للشخصية النسائية في السرديات والتفاعلات النصية، ومن ثم المساهمة في تعريف الأنوثة بالتعاون مع «القارئ». وجوهريّاً، ينطبق الأمر نفسه على الذكورة، ويندرج كلا المفهومين تحت عنوان «تكوين النوع الجنساني» (Goffman، ١٩٧٦).

في النقد النسوي، تُطرَح بالضرورة مسألتان. المسألة الأولى هي إلى أي مدى يمكن أن تكون نصوص وسائل الإعلام، التي تهدف إلى الترفيه عن النساء (مثل المسلسلات التليفزيونية أو الأعمال الرومانسية)، مُحرِّرة مع تجسيدها حقائق المجتمع الأبوي والمؤسسات الأُسرية (Radway، ١٩٨٤؛ Ang، ١٩٨٥). والمسألة الثانية هي إلى أي درجة يمكن أن يكون للأنواع الجديدة من نصوص وسائل الإعلام الجماهيرية، التي تتصدى للتنميط الجنساني وتحاول تقديم نماذج إيجابية يُحتذَى بها، أي تأثير «تمكيني» على النساء

(بينما لا تزال تقع في إطار نظام وسائل الإعلام التجاري السائد).

في النهاية، تعتمد الإجابة عن هذه الأسئلة على كيفية تلقي الجماهير للنصوص. فأشارت دراسة Radway (١٩٨٤) حول القصص الخيالية الرومانسية إلى أن ثمة عنصراً من التحرير – إن لم يكن التمكين – يتحقق في وجود نوع خاص بالمرأة بالأساس، لكن Radway أقرّت أيضاً بالأيديولوجيا الأبوية لهذا الشكل:

> تقدّم الأعمال الرومانسية كذلك صورة رمزية للإحساس الأنثوي الذي نتج عن الزواج السلطوي وكان حاجة من حاجاته وتقسيمه الجنساني للعمل ... [إنها] ترسخ وتشدد على البنية النفسية ذاتها التي تضمن التزام النساء بالزواج والأمومة. (١٩٨٤: ١٤٩).



لقد أُستخدِمت أساليب أدبية وخطابية وتحليلية نفسية متعددة في الدراسة النقدية النسوية للمحتوى، لكن كان هناك تركيز قوي على التفسير بدلاً من التقدير الكمي. وقد أُهمِل كذلك نموذج «الوعي الزائف»، الذي يشير ضمناً إلى «تحوّل» تلقائي نوعاً ما في تعيين وضع النوع الجنساني.

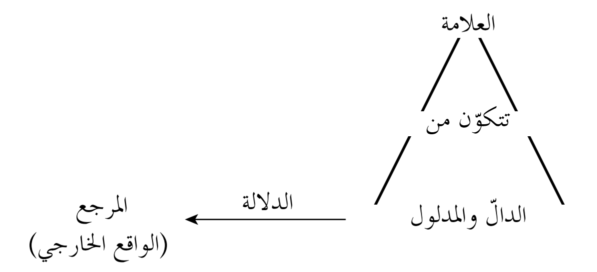
البنيوية وعلم دراسة العلامات

ترجع أصول إحدى أكثر الطرق فعالية للتفكير في المحتوى الإعلامي إلى الدراسة العامة للغة. ويشير مصطلح «البنيوية»، بالأساس، إلى الكيفية التي يُشكَّل بها المعنى في النصوص، وينطبق على «بنى لغوية» معينة تتكوّن من علامات أو سرديات أو خرافات. وبوجه عام، قيل إن اللغات تعمل بفضل البنى المضمنة فيها. ويشير مصطلح «البنية» ضمناً إلى علاقة ثابتة ومنظمة بين العناصر، وإن كان ذلك لا يبدو ظاهراً على السطح ويتطلب فكاً للتشفير. وقد أُفترِض أن مثل هذه البنى توجد في ثقافات معينة وتخضع لها، وهذه الثقافات هي نظم أوسع نطاقاً من المعنى والمرجعية والدلالة. و**علم دراسة العلامات** هو صورة أكثر تحديداً للنهج البنيوي العام. وتوجد العديد من التفسيرات الكلاسيكية للنهج البنيوي أو السيميائية للمحتوى الإعلامي (مثل Barthes، ١٩٦٧، ١٩٧٧؛ Eco، ١٩٧٧)، بالإضافة إلى العديد من المقدمات والتعليقات المفيدة (مثل Burgelin، ١٩٧٢؛ Hawkes، ١٩٧٧؛ Fiske، ١٩٨٢).

البنيوية هي تطور لدراسة de Saussure (١٩١٥/١٩٦٠) للغويات، وتجمع معها بعض المبادئ من الأنثروبولوجيا البنيوية. وتختلف البنيوية عن اللغويات في جانبين أساسيين. الجانب الأول هو أنها لا تعنى فقط باللغات المنطوقة التقليدية، وإنما أيضاً بأي نظام علامات يحظى بخصائص مشابهة للغة. والجانب الثاني هو أنها لا توجه الاهتمام لنظام العلامات نفسه بقدر توجيهه للنصوص المختارة ومعنى هذه النصوص في ضوء الثقافة «المضيفة». ومن ثم، فإنها تهتم بإيضاح المعنى الثقافي إلى جانب المعنى اللغوي، الأمر الذي تفيد فيه المعرفة بنظام العلامات، لكنها لا تكفي وحدها. وعلى الرغم من أن علم دراسة العلامات قد تراجع في رواجها كمنهج، فإن المبادئ التي يقوم عليها لا تزال وثيقة الصلة للغاية بأنواع أخرى مختلفة من تحليل الخطاب.

نحو علم للعلامات

عمل باحثون من أمريكا الشمالية (Peirce، ١٩٣١-١٩٣٥) وبريطانيا (Ogden وRichards، ١٩٢٣) بعد ذلك لتحقيق هدف وضع «علم عام للعلامات» (علم دراسة العلامات أو السيميولوجيا). وكان هذا المجال ليشمل البنيوية وأموراً أخرى بجانبها، ومن ثم كل ما يتعلق **بالدلالة** (أي التعبير عن المعنى من خلال اللغة)، مهما كان غير محكم في بنيته، ومتنوعاً، ومتجزأً. وقد أُستقي مفهوما «نظام العلامات» و«الدلالة»، اللذان يشيع استخدامها في اللغويات والبنيوية وعلم دراسة العلامات، بالأساس من عمل de Saussure. وقد استخدم العلماء النظريون الثلاثة المشار إليهم فيما سبق المفاهيم الجوهرية نفسها بطرق مختلفة إلى حدٍ ما، لكن فيما يلي المبادئ الأساسية لهذا الاستخدام.



الشكل ١٣-١: عناصر علم دراسة العلامات. تتكوّن العلامات في نُظم المعنى من عنصرين: المعنى المادي والمعنى المرتبط في الثقافة والاستخدام.

العلامة هي الوسيلة الفعلية الأساسية للتعبير عن المعنى في اللغة؛ فهي أية «صورة صوتية» يمكننا سماعها أو رؤيتها **وتشير** عادةً إلى شيء ما أو جانب من جوانب الواقع نود التواصل بشأنه، وهو ما يُعرَف **بالمرجع**. وفي التواصل البشري، نستخدم علامات للتعبير عن معاني عن الأشياء في عالم الخبرات للآخرين، الذين يفسرون العلامات التي نستخدمها بناءً على اللغة أو المعرفة المشتركة بيننا لنظام العلامات الذي نستخدمه (على سبيل المثال، **التواصل غير اللفظي**). ويرى de Saussure أن عملية التعبير عن الدلالة تتحقق عن طريق عنصرين للعلامة. وأطلق de Saussure على العنصر المادي (الكلمة، الصورة، الصوت) **الدال**، بينما استخدم مصطلح **المدلول** للإشارة إلى المفهوم الذهني الذي تستحضره علامة مادية ما في مجموعة قواعد وقوانين لغوية معينة (الشكل ١٣-١).

عادةً في النظم اللغوية (الغربية)، يكون الرابط بين الدال المادي (مثل كلمة ما) ومرجع معين اعتباطيّاً، لكن العلاقة بين الدال والمدلول (أي المعنى أو المفهوم المعبَّر عنه) تحكمها قواعد الثقافة ويجب أن يتعلمها «**المجتمع المُفسِّر** (**Interpretative Community**)» المعني. ومن حيث المبدأ، أي شيء قد يكون له انطباع حسي يمكن أن يكون علامة، وهذا الانطباع الحسي لا يتوافق بالضرورة مع الانطباع الحسي الذي يخلّفه المدلول (على سبيل المثال، كلمة «شجرة» لا تشبه على الإطلاق تمثيل الشجرة الحقيقية). ما يهم هو نظام العلامات أو «نظام المراجع» الذي يحكم عملية التعبير عن الدلالة برمتها ويحقق الترابط لها.

بوجه عام، تكتسب العلامات المنفصلة معناها من الاختلافات والتناقضات والخيارات المنهجية التي تخضع للتنظيم في مجموعة قواعد وقوانين لغوية معينة أو مجموعة قواعد وقوانين نظام علامات معين، ومن القيم (التكافؤ الإيجابي أو السلبي) التي تمنحها لها قواعد الثقافة ونظام العلامات. وقد سعى علم دراسة العلامات إلى استكشاف طبيعة نُظم العلامات التي تتجاوز قواعد النحو وبناء الجمل، وتنظيم معاني النصوص المعقدة والمستترة والمرهونة بالثقافة التي لا يمكن فهمها سوى بالرجوع إلى الثقافة التي تتضمنها والسياق المحدد الذي تظهر فيه.

الدلالة الضمنية والدلالة الحرفية

لقد أدى ما سبق ذكره إلى اهتمام بالمعنى **الضمني** والمعنى **الحرفي**، أي الارتباطات والصور التي تستحضرها وتُعبّر عنها استخدامات وتجميعات معينة للعلامات. وقد شُرِحت **الدلالة الحرفية** بأنها «الدرجة الأولى من الدلالة» (Barthes، ١٩٦٧) لأنها تصف العلاقة داخل العلامة بين الدال (الجانب المادي) والمدلول (الجانب الذهني). والمعنى الصريح الواضح للعلامة هو دلالتها الحرفية. وقد قدّمت Williamson (١٩٧٨) مثالاً لإعلان أُستخدِمت فيه صورة النجمة السينمائية كاترين دينوف للإعلان عن عطر فرنسي شهير. فتقدم الصورة بذلك دلالة حرفية لكاترين دينوف.

أما الدلالة الضمنية، فترتبط بدرجة ثانية من الدلالة، مشيرةً إلى المعنى المرتبط الذي يمكن للمدلول استحضاره. ففي مثال الإعلان، يربط أفراد المجتمع اللغوي (الثقافي) ذي الصلة كاترين دينوف بوجه عام بالأناقة الفرنسية. وتتمثّل أهمية ذلك للمُعلِنين في أن الدلالة الضمنية التي تقدّمها العارضة المختارة (النجمة السينمائية في هذا المثال) تنتقل بالتبعية إلى العطر الذي تستخدمه أو توصي به.

لقد قدّم Barthes (١٩٧٧) عرضاً بارزاً لهذا المنهج في تحليل النصوص من خلال تحليله لإعلان بإحدى المجلات لأغذية بانزاني. ظهر في ذلك الإعلان صورة لحقيبة تسوّق احتوت على بقالة (الدال المادي)، لكن هذه البقالة كان من المتوقع أن تستحضر صوراً إيجابية عن الطعام الطازج والحياة المنزلية (مستوى الدلالة الضمنية). علاوةً على ذلك، دلّ اللونان الأحمر والأخضر على «الطابع الإيطالي» وكان بإمكانهما استحضار خرافة تقاليد الطهي والتميّز فيه. ومن ثم، فإن الدلالة تعمل عموماً في مستويين (أو درجتين) للمعنى، هما: المستوى السطحي للمعنى الحرفي، والمستوى الثاني للمعنى المرتبط أو المدلل عليه ضمنيّاً. ويتطلب تفعيل المستوى الثاني بعض المعرفة أو الإلمام الأكثر عمقاً بالثقافة من جانب القارئ.

وقد توسّع Barthes في هذه الفكرة الأساسية عن طريق طرح مفهوم **الخرافة**. فيكون عادةً للشيء الذي تدل عليه علامة ما مكان في نظام أكبر متميز للمعنى يكون متاحاً أيضاً للأفراد المنتمين لثقافة معينة. والخرافات هي مجموعات من الأفكار موجودة مسبقاً ومحمّلة بالقيم تُستقَى من الثقافة وتُنقَل عن طريق الاتصال. على سبيل المثال، توجد عادةً خرافات حول الشخصية الوطنية أو العظمة الوطنية أو حول العلم أو الطبيعة (نقائها وخيرها) يمكن استحضارها لتحقيق أغراض تواصلية (كما هو الحال عادةً في الإعلانات).

وتتسم الدلالة الحرفية بخاصيتي العمومية (أي حمل معنى ثابت في كل الأحوال) والموضوعية (أي أن الإحالات حقيقية ولا تنطوي على تقييم)، بينما تشمل الدلالة الضمنية معنى متغيراً يعتمد على ثقافة المتلقي وعناصر التقييم (التوجه الإيجابي أو السلبي). وأهمية كل ذلك في دراسة الاتصال الجماهيري من المفترض أن تكون جلية. فالمحتوى الإعلامي يتكوّن من عدد كبير من «النصوص» (بالمعنى الحرفي للكلمة)، التي تكون عادةً ذات طبيعة موحدة وتكرارية، وهي النصوص التي تُصاغ على أساس أعراف وقواعد نمطية معينة. وتستند هذه النصوص في أغلب الأحيان إلى خرافات وصور مألوفة أو كامنة توجد في ثقافة صُنّاع النصوص ومتلقيها (Barthes، ١٩٧٢).

اللغة البصرية

* لا يمكن التعامل مع الصورة البصرية على النحو نفسه الذي تُعامَل به العلامة وفقاً لمصطلحات de Saussure (الصفحة ٣٤٥). فما من مكافئ لنظام قواعد اللغة الطبيعية المكتوبة يمكّننا من تفسير علامات الكلمات على نحو دقيق نوعاً ما. وتفسر Evans (١٩٩٩: ١٢) ذلك بأن الصورة الثابتة، مثل صورة فوتوغرافية لامرأة ما، «ليست مكافئاً «للمرأة» بقدر كونها سلسلة من الأوصاف غير المترابطة، مثل «امرأة عجوز مصوّرة من على بعد ترتدي معطفاً أخضر اللون، وتنظر إلى حركة المرور في أثناء عبورها الطريق». تخبرنا Evans كذلك بأن الصور ليست لها صيغة زمنية معينة، ومن ثم ليس لها موضع واضح في الزمن. ولهذا السبب وغيره من الأسباب الأخرى، قدّم Barthes وصفه الشهير للصورة الفوتوغرافية بأنها «صورة دون مجموعة قواعد وقوانين». فهي تقدّم لنا، مثلما تقول Evans، شيئاً بوصفه أمراً واقعاً.

تكون الصور البصرية غامضة ومتعددة المعاني على نحو حتمي، لكن لها كذلك مزايا معينة مقارنةً بالكلمات. وتتمثّل إحدى هذه المزايا في قدرتها الأكبر على تقديم دلالة حرفية عند استخدامها على نحو متعمد وفعّال. وتكمن ميزة أخرى لها في قدرتها على أن تصبح **أيقونات**، أي تمثّل مباشرة مفهوماً ما بوضوح وتأثير وإقرار واسع النطاق. وأحد الأمثلة على قوة اللغة البصرية تقدمه لنا قضية الصور الفوتوغرافية للتعذيب والانتهاكات في سجن أبو غريب التي نُشِرت في جميع أنحاء العالم في مايو ٢٠٠٤. فتصف Anden-Papadopolous (٢٠٠٨) هذه الصور بأنها صور أيقونية

تتمتع بالقدرة على تشكيل كلٍ من الأخبار وتصوّرات الناس على نحو يتجاوز قدرة السلطات على مواجهتها أو التحكم بها. وقد تحوّلت هذه الصور كذلك إلى ساحات للاحتجاج والاعتراض على الأفعال التي تعرضها. وعلى الرغم من افتقار الصور البصرية – الثابتة منها والمتحركة – لمكافئ في لغة حقيقية، يمكن لهذه الصور أن تكتسب مجموعة متنوعة من المعاني المعروفة داخل إطار أعراف وتقاليد شكل فني (مثل السينما أو رسم اللوحات) أو نوع معين. ويمنحها ذلك إمكانية كبيرة للاتصال البارع في سياقات معينة. وتُعَد الإعلانات خير مثال على ذلك.

بالنظر إلى كل ما حدث من تغيير في وسائل الإعلام الجماهيرية، ثمة حاجة ملحة على نحو أكبر لتطوير مفاهيم وأساليب أفضل لتحليل الكثير من صيغ التعبير وصوره الجديدة، خاصةً تلك التي تمزج بين مجموعات القوانين والقواعد المستخدمة وتبتكرها. والدلائل الأولية للتقدّم في هذا الشأن لا تبشر بالخير.



استخدامات علم دراسة العلامات

يتيح تطبيق تحليل العلامات المجال لإمكانية كشف المزيد عن المعنى الكامل للنص ككل، مقارنةً بما يمكن تحقيقه باتباع القواعد النحوية للغة فقط أو الاستعانة بالمعاني المعجمية للكلمات المنفصلة. ويتمتع تحليل العلامات بالميزة الخاصة لإمكانية تطبيقه على «نصوص» تتضمن أكثر من نظام علامات واحد وعلى علامات (مثل صور بصرية وأصوات) ليس لها «قواعد نحوية» قائمة أو قاموس متاح. فبدون علم دراسة العلامات، على سبيل المثال، كان من المستبعد أن تتمكن Williamson (١٩٧٨) من إجراء دراستها المهمة عن الإعلانات.

لكن تحليل العلامات يفترض مسبقاً وجود معرفة شاملة بالثقافة المنشئة للمعنى وللنوع المحدد المعني. فيرى Burgelin (١٩٧٢: ٣١٧) أنه «من الجلي أن وسائل الإعلام الجماهيرية في حدّ ذاتها لا تشكّل ثقافة كاملة ... وإنما مجرد جزء من نظام هو، بالضرورة، الثقافة التي تنتمي إليها هذه الوسائل». علاوةً على ذلك، فإنه بناءً على النظرية الملخصة فيما سبق، يكون للنص معناه الخاص الباطني الجوهري والمحدد نوعاً ما، والذي يكون بالتالي موضوعيّاً، بصرف النظر عن المغزى الصريح للمرسل أو التفسير المختار للمتلقي. ويعلّق Burgelin (١٩٧٢: ٣١٦) على ذلك أيضاً قائلاً إنه «ما

من شخص، أو شيء، خارج الرسالة يمكنه تزويدنا بمعنى أحد عناصرها».

تقدّم لنا هذه المجموعة من النظريات منهجاً، وإن لم يكن أسلوباً بالضبط، يعيننا على تحديد «المعنى الثقافي» للمحتوى الإعلامي. كما تمنحنا بالتأكيد طريقة لوصف المحتوى؛ إذ تلقي الضوء على مَن ينتجون مجموعة رسائل معينة وينقلونها. ويمكن تطبيقها بصورة خاصة لإظهار مستويات من المعنى تكمن تحت السطح الظاهري للنصوص، ورفض الوصف البسيط على «المستوى الأول» للدلالة. وتفيد هذه النظريات كذلك في أنواع معينة من البحوث التقييمية، خاصة تلك الموجهة للكشف عن الأيديولوجيا و«التحيّز» الكامنين في المحتوى الإعلامي. والمبادئ الأساسية لهذه المناهج ملخصة في المربع ١٣-١.

١٣-١: البنيوية/علم دراسة العلامات: المبادئ الأساسية

- تحمل النصوص معاني مضمنة فيها عن طريق اللغة.
- تعتمد المعاني على إطار مرجعي ثقافي ولغوي أوسع نطاقاً.
- تمثّل النصوص عمليات التعبير عن الدلالة.
- يمكن «فكّ تشفير» نُظم العلامات بناءً على المعرفة بالثقافة ونظام العلامات.
- تكون معاني النصوص إما ضمنية أو حرفية أو خرافية.

تحليل الخطاب النقدي

صار مصطلح «تحليل الخطاب» العام تدريجيّاً المصطلح المفضل للتعبير عن «التحليل النوعي للمحتوى»، على الرغم من عدم وجود معنى محدد إضافي يميّز هذا المصطلح. وربما يرجع السبب وراء ذلك ببساطة إلى أن مصطلح «التحليل النوعي للمحتوى» يرتبط على نحو وثيق بالمحتوى الإعلامي الجماهيري، بينما مصطلح «الخطاب» يحمل معنى إيحائيّاً أوسع نطاقاً ويغطي كل «النصوص»، أيّاً كانت صورتها أو لغتها، كما أنه

يوحي ضمنيّاً على نحو خاص بأن النص ينشئه مَن يقرأه ويفكّ تشفيره بقدر ما ينشئه مَن يصيغه. ويذكر Scheufele (٢٠٠٨) أربع خصائص مشتركة في أي خطاب، بمعناه المقصود في السياق الحالي. أولاً، يشير الخطاب إلى قضايا سياسية أو اجتماعية ذات صلة بالمجتمع، أو على الأقل بمجموعة كبيرة من الناس. على سبيل المثال، يمكننا التحدث عن «خطاب الطاقة النووية» أو خطاب «المخدرات». ثانياً، يُطلَق على عناصر الخطاب أفعال الكلام، ما يؤكد على أنها نوع من التفاعل الاجتماعي وأنماط أوسع نطاقاً من السلوك الاجتماعي. ثالثاً، يمكن تحليل الخطاب عن طريق دراسة مجموعات من النصوص من كل الأنواع، بما في ذلك الوثائق ومحاضر المناقشات والمحتوى الإعلامي. رابعاً، الخطاب هو عملية التشكيل الجمعي للواقع الاجتماعي، التي تتخذ عادةً صورة الأُطر والمخططات، وتسمح بالتعميم. وفيما يخص أغراض تحليل الخطاب، يذكرنا Scheufele بأن الهدف الأساسي هو الكشف عن فحوى أو جودة خطاب معين، بدلاً من التقدير الكمي لحدوث أنواع خطاب مختلفة.



يرى Smith وBell (٢٠٠٧) أنه من الصعب تقديم تعريف محدد لتحليل الخطاب، لكنهما يقولان إنه من الأكثر شيوعاً الإشارة إليه بمصطلح «تحليل الخطاب النقدي» نظراً لاهتمامه بدور السلطة. ويتفق ذلك مع رأي Scheufele بأن تحليل الخطاب يرتبط عادةً بموضوع اجتماعي حالي مهم. ويُعرِّف Wodak وMeyer (٢٠٠١: ٢-٣) تحليل الخطاب النقدي بأنه «يُعنى بالأساس بتحليل العلاقات البنيوية المبهمة والجلية للهيمنة والتمييز والسلطة والتحكم على النحو الذي تتجلى به في اللغة». ويبدو من هذا التعريف أن هذا التحليل سيتناول، إن لم يكن النظرية، فعلى الأقل العديد من تطبيقات البنيوية وعلم دراسة العلامات السابقة والأكثر منهجية، مثلما سبق أن أوضحنا.

المحتوى الإعلامي بوصفه معلومات

ينشأ خطاب مختلف تماماً حول المحتوى الإعلامي من مناهج نظرية المعلومات التي روّج لها عمل Shannon وWeaver (١٩٤٩). وتتداخل أصول هذا الخطاب مع نموذج النقل الأساسي (انظر الصفحتين ٦٩ و٧٠)، الذي ينظر إلى الاتصال على أنه النقل المقصود للمعلومات بالأساس من المرسِل إلى المرسَل إليه عن طريق القنوات (المادية) التي تتعرض للتشويش والتدخل. ووفقاً لهذا النموذج، يُحكَم على الاتصال وفقاً

لكفاءته (الحجم والتكلفة) وفعاليته في تحقيق «النقل» المخطط له. وقد ثبتت صعوبة تعريف مفهوم المعلومات نظراً لإمكانية رؤيتها بصور مختلفة، مثل شيء أو سلعة، أو فعل، أو مورد، إلخ. وللأغراض الحالية، يكون العنصر المحوري على الأرجح للمعلومات هو القدرة على «التقليل من الشك». ومن ثم، تُعرَّف المعلومات بضدها (أي العشوائية أو الفوضى).

نظرية المعلومات

يرى Frick (١٩٥٩) أن الفكرة التي أدت إلى وضع نظرية المعلومات هي إدراك أن «كل العمليات التي يمكن وصفها بأنها تعبر عن معلومات هي في الأساس عمليات اختيار». وقد قدمت نظرية الاتصال في الرياضيات منهجاً موضوعيّاً لتحليل نصوص الاتصال. ويكمن أساس الموضوعية (التقدير الكمي) في نظام الترميز الثنائي (نعم/لا) الذي يشكّل أساس الحوسبة الرقمية. فيمكن، في النهاية، اختزال كل مشكلات الشك في سلسلة من أسئلة الاختيار بين أمرين، أي أن عدد الأسئلة اللازمة لحل مشكلة ما متعلقة بالمعنى يساوي عدد عناصر المعلومات، ويُعَد مقياساً لجودة هذه المعلومات.

يُقدم هذا الاتجاه في التفكير أداة لتحليل المحتوى الإعلامي للنصوص ويفسح المجال أمام اتجاهات بحثية متعددة. وثمة تحيّز مضمن نحو النظر إلى محتوى الاتصال على أنه يجسد الأغراض المنطقية لمنتجيه، ونحو النظر إلى رسائل وسائل الإعلام نظرة ذرائعية (نعود هنا إلى نموذج النقل مجدداً). وهذا المنهج **سلوكي النزعة** بالأساس فيما يطرحه من افتراضات. ولأسباب واضحة، طُبِق هذا النوع من النظريات في أغلب الأحيان على أنواع «إعلامية» من المحتوى (مثل الأخبار). ورغم ذلك، فإن كل نصوص وسائل الإعلام، التي صيغت على نحو منهجي «بلغات» معروفة، قابلة من حيث المبدأ للتحليل من ناحية المعلومات وتقليل الشكّ. وعلى سبيل المثال، تقدّم عادةً الصور الفوتوغرافية على مستوى الدلالة الحرفية سلسلة من عناصر المعلومات «الأيقونية»، أي علامات يمكن قراءتها بوصفها مراجع لأشياء في «العالم الواقعي».

وتكون الصور الأيقونية إعلامية إلى حدٍّ معين بقدر الكلمات، بل وتفوقها أحياناً، ويمكنها كذلك الإشارة إلى أنواع معينة من العلاقات بين الأشياء (مثل المسافة النسبية) وتقديم معلومات مفصلة عن اللون والحجم والقوام، وما إلى ذلك. يمكن كذلك التعامل

مع السرديات الخيالية بوصفها نصوصاً معلوماتية، وذلك عن طريق افتراض ما تعبر عن كونه إعلاميّاً. وفيما يخص أغراض تحديد كم المعلومات المرسلة أو المتلقاة وقياس بعض جوانب جودة الرسائل، لا يهم نوع المحتوى الإعلامي محل الدراسة.

تطبيقات نظرية المعلومات في دراسة المحتوى

يمكن إيجاد أمثلة على كيفية استخدام فرضيات نظرية المعلومات في تحليل المحتوى الإعلامي، في مقاييس معينة **للمعلوماتية**، و**المقروئية**، و**التنوع**، و**تدفق المعلومات**. ويوجد عدد من الطرق المختلفة لقياس قيمة المعلومات (بمعنى قدرتها على التقليل من الشك) في نصوص وسائل الإعلام. وأيسر هذه الطرق هو حساب عدد «الحقائق» في النص، مع وجود احتمالات بديلة لتعريف ما يشكّل حقيقة (يُنظَر إليها عادةً على أنها وحدة أساسية من المعلومات الموضوعية يمكن التحقق منها).

وقد تضمن بحث Asp (١٩٨١) مقياساً لقيمة المعلومات (أو المعلوماتية) في الأخبار التي تتناول قضايا خلافية معينة، بناءً على ثلاثة مؤشرات مختلفة لمحتوى الأخبار، بعد وضع أولاً مجموعة من النقاط الواقعية ذات الصلة في كل التقارير الإخبارية. وتمثّل أحد المقاييس في **الكثافة**، أي نسبة كل النقاط ذات الصلة في تقرير معين. والمقياس الثاني هو **الاتساع**، أي عدد النقاط المختلفة كنسبة من النقاط المحتملة الإجمالية. أما المقياس الثالث، فهو **العمق**، أي عدد الحقائق والدوافع المعلنة التي تساعد في تفسير النقاط الأساسية (قد ينطوي ذلك على بعض الحكم غير الموضوعي). وقد حُسِب **مؤشر قيمة المعلومات** عن طريق ضرب درجة الكثافة في درجة الاتساع. وعلى الرغم من إمكانية قياس التعبير عن الحقائق قياساً منهجيّاً بطرق مشابهة، فلا يمكن افتراض أن كثافة المعلومات أو ثرائها سيجعل الاتصال أكثر فعالية بأية صورة، وإن كان من الممكن أن يعبر هذا الثراء عن نوايا (طيبة) من جانب المراسلين وإمكانية تقديم المعلومات.

يتمثّل مقياس بديل في قياس **المقروئية**، وهي أحد جوانب جودة النصوص الصحفية محل التقدير. وقد اتبعت مناهج القياس بالأساس فكرة أن الأخبار تكون أكثر قابلية للقراءة عندما تتضمن قدراً أكبر من **التكرار** (نقيض كثافة المعلومات). والفكرة البسيطة وراء ذلك هي أن النص «الزاخر بالمعلومات»، أي المتخم بالمعلومات الواقعية الذي

تزيد احتمالية تقليله للشك، يكون على الأرجح صعباً للغاية للقارئ (الذي لا يكون مُحَفَزاً بدرجة كبيرة). ويرتبط ذلك أيضاً بمتغير الانغلاق أو الانفتاح؛ فالنصوص الزاخرة بالمعلومات تكون مغلقة بوجه عام، بمعنى أنها لا تتيح مجالاً كبيراً للتأويل.

ثمة دعم تجريبي لفكرة أنه كلما قلت المعلومات في النص، صار من الأيسر بوجه عام قراءته وفهمه. وتُسمَى الأداة (التجريبية) الأساسية لقياس المقروئية **إجراء الحذف** (Taylor، ١٩٥٣)، وتتضمن عملية يكون على القارئ فيها استبدال كلمات بكلمات محذوفة على نحو منهجي. وتكون سهولة الاستبدال هي مقياس سهولة القراءة، نظراً لأن النصوص التي تتضمن العديد من الكلمات المتكررة تسفر عن عدد أقل من المشكلات. وليس ذلك المقياس الوحيد للمقروئية؛ فمقاييس **الإثارة** تحقق النتيجة نفسها تقريباً، لكن دون الأساس ذاته المشار إليه في نظرية المعلومات (Tannenbaum وLynch، ١٩٦٠).

إذا كان بإمكاننا قياس المعلومات في المحتوى الإعلامي، وإذا كان بإمكاننا تصنيف عناصر المعلومات بأسلوب ملائم، فيمكننا إذاً أيضاً قياس **التنوّع** (الداخلي) للنصوص. وقد تتمثّل إحدى قضايا التنوع الاعتيادية (انظر أدناه) في درجة منح الأخبار اهتمام متساوٍ أو متناسب لوجهات نظر الأحزاب السياسية والمرشحين السياسيين على اختلافهم وتعددهم. اقترح Chaffee (١٩٨١)، على سبيل المثال، استخدام مقياس Schramm (١٩٥٥) **للإنتروبيا**، الذي تضمن حساب عدد فئات (المعلومات أو الآراء) وتساوي توزيع المساحة المكانية/الزمنية في وسائل الإعلام على هذه الفئات. فيكون التنوع أكبر عندما نجد عدداً أكبر من الفئات (أي نطاق واسع من الآراء)، بينما يكون التنوع أقل عندما نجد اهتماماً غير متساوٍ بدرجة كبيرة للفئات المختلفة (أي يميل أحد الآراء إلى السيطرة على التغطية الإخبارية).



البُعد التقييمي للمعلومات

من نماذج المنهج المعلوماتي التي استعرضناها فيما سبق، يبدو أن هذا المنهج أحادي البُعد بدرجة كبيرة ويصعب تطبيقه على جوانب المحتوى غير الوقائعية. ويبدو كذلك غير مراعٍ للمستويات المختلفة من المعنى التي سبق ذكرها، ولا يفسح المجال لتفسيرات بديلة للرسائل. فمن المنظور المعلوماتي، تكون النصوص الغامضة أو المفتوحة أكثر تكراراً أو فوضوية ببساطة. ومن غير الواضح أيضاً كيف يمكن لهذا النوع من التحليل الموضوعي

التوافق مع البُعد **التقييمي** للمعلومات (الموجود دائماً في الأخبار).

على الرغم من صلاحية هذا النقد، توجد إمكانات للتحليل الموضوعي لاتجاه قيم النصوص. وتعتمد هذه الإمكانات على افتراض (الذي يمكن دعمه تجريبيّاً) أن العلامات تحمل عادةً دلالات إيجابية أو سلبية في لغاتها الطبيعية أو أنظمتها الرمزية، والتي تكون بالتأكيد لأفراد «المجتمع المفسِّر» ذي الصلة. وبناءً على ذلك، فإن الإحالات إلى الأشخاص أو الأشياء أو الأحداث يمكن أن تجسد قيماً بموضوعية.

لقد وضع عمل Osgood وآخرين (١٩٥٧) حول البنية التقييمية للمعنى في اللغة الأساس لتطوير مقاييس موضوعية لاتجاه القيم في النصوص. ويكمن جوهر هذا المنهج (انظر van Cuilenburg وآخرين، ١٩٨٦) في تعيين الكلمات المتكررة بناءً على «معناها الشائع» (أي وزنها الإيجابي أو السلبي النسبي في الاستخدام اليومي). وبعد ذلك، نسجل المدى الذي ترتبط فيه الكلمات، التي تحمل اتجاه قيمة مختلفاً (ارتباطاً دلاليّاً)، بالأشياء المعبِّرة عن المواقف في الأخبار (مثل القادة السياسيين، والسياسات، والدول، والأحداث). ومن حيث المبدأ، يمكن من خلال مثل هذه الإجراءات القيام بتحديد كمي للاتجاه التقييمي «المحدد سلفاً» للمواقف في المحتوى الإعلامي.



علاوةً على ذلك، يمكن الكشف عن **شبكات** «الأشياء المعبِّرة عن المواقف» المرتبطة دلاليّاً، الأمر الذي يلقي بمزيد من الضوء على أنماط القيم (التي يشير إليها الارتباط ضمناً) في النصوص. وهذا الأسلوب لا يمكنه تعيين قيمة تقييمية للنصوص الكاملة، وكذلك «الحقائق» أو عناصر المعلومات، داخل ثقافة أو مجتمع معين. لكن المعرفة السياقية شرط ضروري، وهذا الأسلوب يختلف عن نقاء نظرية المعلومات. يلخص المربع ١٣-٢ النقاط الأساسية الموضحة أعلاه فيما يتعلق بالمعلومات.

٢-١٣: الاتصال بوصفه معلومات

- يُعرَّف الاتصال بأنه نقل للمعلومات من المرسل إلى المتلقي الفرد.
- نصوص وسائل الإعلام هي مجموعات من المعلومات.
- جوهر المعلومات هو التقليل من الشك.
- جودة المعلومات ومعلوماتية النصوص قابلتان للقياس.
- الاتجاه التقييمي للمعلومات قابل للقياس.



النقاش حول أداء وسائل الإعلام

يوجد قدر هائل من البحوث حول المحتوى الإعلامي الجماهيري التي تستند إلى عدد من المعايير القياسية، خاصةً تلك التي نوقِشت في الفصل الثامن. ويعتمد هذا التوجّه في البحوث عادةً على تصّور معين للصالح العام (أو المجتمع) يقدّم النقطة المرجعية أو معايير المحتوى ذات الصلة (McQuail، ١٩٩٢). وعلى الرغم من أن مجموعة معينة من القيم تمثّل نقطة البدء لتحليل وسائل الإعلام، فإن الإجراءات المتبعة هي إجراءات ملاحظة علمية محايدة، والهدف هو إيجاد أدلة مستقلة من شأنها أن تكون ملائمة للجدل العام الدائر حول دور وسائل الإعلام في المجتمع (Stone، ١٩٨٧؛ Lemert، ١٩٨٩). والافتراض الأساسي الذي يقوم عليه هذا التوجّه في العمل هو أنه على الرغم من أن الجودة لا يمكن قياسها مباشرةً، فإن الكثير من الأبعاد ذات الصلة يمكن تقييمها على نحو موثوق (Bogart، ٢٠٠٤). ويُعَد مشروع تقييم جودة هيئة الإذاعة اليابانية الحكومية، الذي سبق ذكره (Ishikawa، ١٩٩٦)، مثالاً جيداً على هذا العمل. ويجب أن ترتبط الأدلة المنشودة بوسائل إعلام معينة، لكن ينبغي أيضاً أن يكون لها طابع عام.

يمكن القول إن هذا النقاش يتعلق بسياسة المحتوى الإعلامي. ويتصل بالاتجاه النقدي الذي سبقت مناقشته ويتداخل معه أحياناً، لكنه يختلف من حيث بقائه داخل حدود النظام نفسه؛ إذ يتقبّل أهداف وسائل الإعلام في المجتمع وفقاً لشروطها الخاصة إلى حدٍّ ما (أو على الأقل وفقاً للأهداف الأكثر مثالية). لقد سبق أن عرضنا الإطار المعياري

والطبيعة العامة للمبادئ (الفصل الثامن). وفيما يلي بعض الأمثلة على التوقعات القابلة للاختبار حول جودة تقديم وسائل الإعلام المشار إليها ضمناً في مبادئ الأداء المتعددة.

الحرية والاستقلال

لعل أبرز توقع بشأن المحتوى الإعلامي هو أنه يجب أن يعكس أو يجسد روح حرية التعبير، على الرغم من الضغوط المؤسسية والتنظيمية العديدة التي تناولناها فيما سبق. وليس من السهل رؤية كيف يمكن تمييز جودة الحرية (والإشارة هنا في الأساس لوظائف الأخبار والمعلومات والآراء في وسائل الإعلام) في المحتوى. ومع ذلك، يمكن تحديد أن العديد من الجوانب العامة للمحتوى تشير إلى حدٍّ ما إلى الحرية (من الضغوط التجارية أو السياسية أو الاجتماعية). على سبيل المثال، توجد المسألة العامة المتعلقة بـ«الحماس» أو النشاط التحريري، الذي يجب أن يكون علامة على استخدام الحرية ويعكس نفسه بعدة صور. وهذه الصور تشمل: التعبير الفعلي عن الآراء، لا سيما في المسائل الخلافية، والاستعداد لنقل الأخبار عن النزاع والخلاف، واتباع سياسة «احترازية» فيما يتعلق بالمصادر (أي عدم الاعتماد على النشرات الصحفية والعلاقات العامة، أو عدم التآلف بصورة كبيرة مع ذوي السلطة)، وتقديم معلومات عامة وتفسيرات إلى جانب الحقائق.



لقد صاغ Thrift (١٩٧٧) مفهوم «الحماس التحريري» للإشارة إلى العديد من جوانب المحتوى المترابطة، خاصةً التعامل مع المسائل المحلية ذات الصلة والمهمة، واتباع نموذج جدالي، وتقديم «معلومات لحشد الناس»، أي معلومات تساعد الناس على **التصرف** بناءً على آرائهم (Lemert، ١٩٨٩). ويبحث بعض النقّاد والمعلّقون كذلك عن مقياس لمناصرة ودعم «المستضعفين» كدليل على حرية وسائل الإعلام (Entman، ١٩٨٩). ويمكن اعتبار صحافة التحقيقات علامة على استخدام وسائل الإعلام الإخبارية لحريتها (انظر Ettema وGlasser، ١٩٩٨).

بطريقة أو بأخرى، يمكن تقييم معظم المحتوى الإعلامي الجماهيري من حيث «درجة الحرية» المعبَّر عنها. وخارج إطار الأخبار، يمكن البحث عن الابتكار وما هو غير متوقع، وعدم الامتثال والتجريب في الشؤون الثقافية. وأكثر وسائل الإعلام حرية تميل لعدم الامتثال أيضاً في مسائل الذوق، ويكون لديها استعداد لأن تكون غير مستحبة بين الجماهير والسلطات. لكنها إذا فعلت ذلك، فإنها لن تظل على الأرجح وسائل إعلام جماهيرية.

تنوّع المحتوى

بعد الحرية، يُعَد المصطلح الأكثر شيوعاً على الأرجح في «خطاب الأداء» هو التنوّع. ويشير هذا المصطلح في الأساس إلى ثلاث خصائص رئيسة للمحتوى، وهي:

- نطاق واسع من الخيارات للجماهير، على جميع أبعاد الاهتمامات والتفضيلات التي يمكن تصوّرها
- فرص الوصول العديدة والمختلفة للأصوات والمصادر في المجتمع
- انعكاس حقيقي وكافٍ في وسائل الإعلام للواقع المتنوّع من التجارب في المجتمع

كلٌ من هذه المفاهيم قابل للقياس (McQuail، ١٩٩٢؛ Hellman، ٢٠٠١؛ McDonald وDimmick، ٢٠٠٣). وفي هذا السياق، لا يمكننا الحديث حقاً عن تنوّع المحتوى إلا إذا طبقنا بعض المعايير الخارجية لنصوص وسائل الإعلام، سواء أكانت هذه المعايير لتفضيلات الجماهير، أو الواقع الاجتماعي، أو المصادر (المزعومة) في المجتمع. ولا يمكن إثبات نقص التنوّع إلا من خلال تحديد المصادر والمراجع والأحداث وأنواع المحتوى، إلخ، غير الموجودة أو الممثلة تمثيلاً ناقصاً. ونصوص وسائل الإعلام، في حدّ ذاتها، لا يمكن وصفها بأنها متنوعة بأي شكل قاطع.



بالأساس، يُعَد التنوّع كلمة أخرى للتعبير عن التمايز، وهي في حد ذاتها فارغة من المعنى، لأن كل شيء يمكننا تمييزه مختلف عن أي شيء آخر، على الأقل من حيث عدم كونه هذا الشيء نفسه بالضبط. وقيمة التنوّع على النحو المطبق في المحتوى الإعلامي يعتمد على بعض معايير الاختلاف المهم. وتقدم هذه المعايير أحياناً وسائل الإعلام ذاتها في صورة أشكال وأنواع فنية وأنواع ثقافية مختلفة. ومن ثم، فإن قنوات وسائل الإعلام المتماثلة أو المختلفة يمكن أن تقدم عناصر متغيرة من الموسيقى والأخبار والمعلومات والترفيه والكوميديا والدراما وبرامج المسابقات، إلخ. ويكون النقّاد الخارجيون، الذين يطبقون معايير الأهمية الاجتماعية، أكثر اهتماماً عادةً بالاختلافات في المستوى والجودة، وكذلك الشكل والنوع الفني. وثمة معايير أخرى ترتبط بالمجتمع فيما يخص تمثيل جميع المجموعات الاجتماعية، أو الاهتمام بالأقليات الرئيسة. ويجب اختيار المعايير وتبريرها وفقاً للغرض المراد تحقيقه، وتكون الاحتمالات غير محدودة تقريباً. لكن الغرض يتحدد عادةً بالإشارة إلى نقطة أو أكثر من النقاط الثلاث المحددة أعلاه، وهي: مسألة خيارات الجمهور وتفضيلاته، وإمكانية الوصول المتاحة للمجموعات والأصوات الاجتماعية، والتمثيل العادل للواقع الاجتماعي. والكثير من الأسئلة حول تأثيرات

وسائل الإعلام يعتمد على امتلاك المفاهيم والوسائل لقياس تنوّع المحتوى.

الموضوعية وقياسها

لقد أثار معيار موضوعية الأخبار قدراً كبيراً من النقاش حول المحتوى الإعلامي الصحفية، تحت عناوين عدة، خاصةً فيما يتعلق بنوع من التحيّز، وهو ما يُعَد نقيض الموضوعية. ومثلما أشرنا مسبقاً (الفصل الثامن)، تدعو القواعد السائدة لمعظم وسائل الإعلام الغربية إلى ممارسة معينة للنقل الإعلامي المحايد للأحداث، وتتصدى للتوقع المعتاد بأن معظم الأخبار ثبت كونها معيبة. لكن الموضوعية مفهوم معقد نسبيّاً عندما نتجاوز الفكرة البسيطة القائلة بأن الأخبار يجب أن تنقل على نحو موثوق (ومن ثم أمين) ما يحدث على أرض الواقع في العالم.

يمكن الإشارة إلى أبسط صور الفكرة القائلة بأن الأخبار تنقل لنا العالم الواقعي بمصطلح **الوقائعية**. ويشير هذا المصطلح إلى النصوص المكوّنة من وحدات مميزة من المعلومات الضرورية لفهم «حدث» إخباري أو التصرف حياله. وباللغة الصحفية، يعني المصطلح على الأقل تقديم أجوبة يُعتمَد عليها (صحيحة) على أسئلة «**مَن؟**» و«**ماذا؟**» و«**أين؟**»، و«**متى؟**»، وربما أيضاً «لماذا؟»، والانطلاق بعد ذلك من هذه الأجوبة. ولقد ناقشنا بالفعل منهجاً نظاميّاً لتقييم الوقائعية من حيث «قيمة المعلومات». فيمكن أن تكون الأخبار «ثرية بالمعلومات» إلى حدٍّ ما من حيث عدد الوقائع التي تقدمها.

لكن لتحليل جودة المعلومات، نحتاج إلى معايير أكثر دقة. على وجه التحديد، يسأل المرء ما إذا كانت الوقائع المقدمة **دقيقة** أم لا، وما إذا كانت كافية لتشكّل خبراً ملائماً، بناءً على معيار **الاكتمال**. والدقة وحدها يمكن أن تعني العديد من الأشياء، نظراً لأنها لا يمكن «قراءتها» أو «قياسها» مباشرةً من فحص النصوص فقط. وأحد معاني الدقة هو التوافق مع سجلات الأحداث المستقلة، سواء أكانت في وثائق أو وسائط أخرى أو روايات شهود عيان. وينطوي معنى آخر للدقة على قدر أكبر من عدم الموضوعية؛ وفيه تعني الدقة توافق التقارير مع تصورات مصدر الأخبار أو موضوعها (موضوع التقرير الصحفي). وقد تكون الدقة أيضاً مسألة اتساق داخلي في نصوص الأخبار.

يتسم الاكتمال بقدر مماثل من الصعوبة في تحديده أو قياسه نظراً لأنه ليس من الممكن أو من الضروري تقديم تقارير كاملة حتى للأحداث البسيطة. فعلى الرغم من أنه يمكن دائماً

إجراء تقييمات ومقارنات للأخبار من حيث احتوائها على قدر أكثر أو أقل من المعلومات، فإن الأمر يتعلق في الواقع بمقدار المعلومات اللازمة أو التي يمكن توقعها على نحو معقول، ما يُعَد مسألة غير موضوعية. فننتقل سريعاً إلى بُعد آخر للوقائعية، وهو **ملاءمة** الوقائع المقدمة. ومرة أخرى، يُعَد من التبسيط المفرط أن نقول إن المعلومات الإخبارية لا تكون ملائمة إلا إذا كانت مثيرة للاهتمام ونافعة (والعكس بالعكس)، لكن ثمة مفاهيم ومعايير منافسة لما يُعَد ملائماً. ويتمثّل أحد مصادر هذه المعايير فيما تشير **النظريات** إلى ما يجب أن تكون عليه الأخبار، بينما يتعلق مصدر آخر بما يقرر **الصحفيون** المتخصصون أنه الأكثر ملاءمة، ويتمثّل مصدر ثالث فيما يجده **الجمهور** مثيراً للاهتمام ونافعاً بالفعل. ومن المستبعد أن تتفق وجهات النظر الثلاث هذه على المعايير ذاتها أو على التقييم ذاته للمحتوى.

وتميل النظريات إلى المساواة بين الملاءمة وما هو مهم **حقاً** من المنظور الأبعد للتاريخ وما يساهم في عمل المجتمع (مثل الديموقراطية المستنيرة). ومن هذا المنظور، لا يُعتبَر الكثير من الأخبار، مثل الأخبار عن الشخصيات أو الاهتمامات البشرية أو الرياضة أو الترفيه، ملائمة. ويميل الصحفيون إلى تطبيق المعايير المهنية وتوقع القيم الإخبارية التي توازن بين الأهمية على المدى الطويل وما يعتقدون أنه محل اهتمام عامة الجمهور.



لقد أظهرت إحدى الدراسات التي أُجريت على الصحفيين الأمريكيين (Burgoon، مُشار إليها في McQuail، ١٩٩٢: ٢١٨) وجود انقسام حتمي بين التصورات حول «الأهمية» و«الاهتمام» من حيث كونهما عاملين للحكم على الأخبار. وأُشير إلى أن الملاءمة تتعلق أولاً بالأمور «التي تؤثر على حياة الناس»، وثانياً بالأمور المثيرة للاهتمام أو غير الاعتيادية، وثالثاً بالوقائع الحالية أو المرتبطة بأحداث قريبة أو واسعة النطاق. وفي النهاية، فإن الجمهور هو الذي يقرر ما هو ملائم، ويوجد عدد كبير للغاية من الجماهير المختلفة على نحو يحول دون جعل أي تعميم مفيداً. وحتى في حال الوصول إلى تعميم، من الجلي أن الكثير مما تشير النظريات إلى كونه ملائماً لا يراه الكثير من الجمهور على هذا النحو معظم الوقت.

تبدو قضية تعريف ال**حيادية** في الأخبار بسيطة نسبيّاً، لكنها يمكن أن تكون معقدة أيضاً من الناحية العملية، وذلك لأسباب ليس أقلها قلة فرص تحقيق تقييم لا قيمي للتحرر من القيم. ويرجع السبب الرئيسي لتقدير الحيادية إلى أن الكثير من الأحداث تتضمن صراعاً وتقبل تفسيرات وتقييمات بديلة (يتجلى ذلك في أقصى صوره في الأخبار السياسية، لكن يمكن قول الشيء نفسه تقريباً على الأخبار الرياضية). وبصورة أعم، يدعو المعيار الاعتيادي للحيادية إلى التوازن في اختيار المصادر واستخدامها بحيث تعكس وجهات نظر مختلفة، بالإضافة إلى عرض جانبين (أو أكثر) للخلاف في الأحكام أو الوقائع.

يعرض المربع ٣-١٣ مثالاً موجزاً لنتائج بحث تناول ما إذا كانت صحيفة ما متحيزة أم لا في نقلها لوضع يتضمن نزاعاً متواصلاً، ألا وهو الوضع بين فلسطين وإسرائيل (Wu وآخرون، ٢٠٠٢). وقد توصل البحث إلى أن الصحيفة كانت تنقل الأخبار بموضوعية، وذلك على أساس أن التوجه المقيَّم للتقارير الصحفية كان شبه متطابق للأطراف الرئيسة (وكانت هناك أدلة أخرى). ويمكن أن تزعم الصحيفة أنها تحقق التوازن فيما يخص التوجه التقييمي. لكن ذلك قد لا يكون كافياً لشخص مقتنع بأن أحد الجانبين مخطئ بصورة واضحة لأسباب تقع خارج نطاق الأحداث المباشرة التي تنقلها الأخبار. ففي الكثير من حالات النزاع، يُعرَّف طرف أو آخر بأنه مخطئ أو لديه نوايا سيئة.



eg

١٣-٣: مثال على خبر وصِف بأنه محايد: نتائج قراءة عامة لتوجه التقارير الإخبارية (العدد = ٢٨٠) في صحيفة «فيلادلفيا إنكويرر» التي تتناول النزاع العربي الإسرائيلي في الفترة من يناير إلى أكتوبر ١٩٩٨ (Wu وآخرون، ٢٠٠٢)

الهوية	إيجابية	حيادية	سلبية	مختلطة	الإجمالي
إسرائيل	٪١٧	٪٣٩	٪٣٩	٪٥	٪١٠٠
فلسطين	٪١٤	٪٤٤	٪٣٩	٪٤	٪١٠٠
دول أخرى بالشرق الأوسط	٪٢١	٪٤١	٪٣٥	٪٣	٪١٠٠
الولايات المتحدة	٪٣٤	٪٥٩	٪٧		٪١٠٠
الأمم المتحدة	٪١٨	٪٨٢			٪١٠٠

يتمثّل جانب آخر للحيادية في عدم التحيّز في عرض الأخبار؛ أي الفصل بين الوقائع والآراء، أو تجنب الأحكام المستندة إلى قيم أو اللغة أو الصور المثيرة للمشاعر. وقد أُستخدِم مصطلح «الإثارة» للإشارة إلى صور العرض التي تحيد عن مُثل الموضوعية، ووضِعت مقاييس لإثارة النصوص الإخبارية (مثل Tannenbaum وLynch،

١٩٦٠). وأُختبِرت كذلك أساليب لتطبيقها على المحتوى البصري في الأخبار (Grabe وآخرون، ٢٠٠٢، ٢٠٠١).

ثمة أدلة أيضاً على أن اختيار الكلمات يمكن أن يعكس ويشير ضمناً إلى أحكام مستندة إلى قيم في نقل مسائل حساسة، مثل المسائل المتعلقة بالنزعة الوطنية («غلاسغو ميديا غروب»، ١٩٨٥) أو العِرق (Hartman وHusband، ١٩٧٤؛ van Dijk، ١٩٩١). وتوجد أيضاً دلالات تشير إلى استخدامات معينة للمرئيات ولقطات الكاميرا يمكن أن تدفع المشاهد في اتجاهات تقييمية معينة (Tuchman، ١٩٧٨؛ Kepplinger، ١٩٨٣). ويُنظَر إلى الحيادية في النهاية غالباً على أنها ما هي إلا غياب «التحيّز» و«الإثارة» المقصودين أو اللذين يمكن تجنبهما. لكنها للأسف لا تكون أبداً بهذه البساطة، نظراً لأن التحيّز يتعلق بالإدراك بقدر تعلقه – إن لم يكن أكثر – بالأبعاد القابلة للقياس في المحتوى (D'Alessio وAllen، ٢٠٠٠؛ D'Alessio، ٢٠٠٣).



انعكاس للواقع أم تحريف له: مسألة التحيّز

يمكن أن يشير التحيّز في الأخبار، بصورة خاصة، إلى تحريف الواقع، أو تقديم صورة سلبية عن الأقليات باختلاف أنواعها، أو تجاهل دور المرأة في المجتمع أو إساءة تفسيره، أو محاباة فلسفة أو حزب سياسي معين على نحو تمييزي (انظر Shoemaker و Reese، ١٩٩١). ويوجد الكثير من هذه الأنواع من التحيّز في الأخبار التي تكاد تعرض أكاذيب أو دعاية أو أيدولوجيات، لكنها تتداخل في كثير من الأحيان مع توجهات مماثلة في المحتوى غير الواقعي وتعززها. وبوجه عام، يمكن تصنيف هذه الفئة على أنها «تحيّز غير متعمّد» ينشأ من سياق الإنتاج، مثلما هو موضح في الفصل الثاني عشر. وعلى الرغم من أن مجال تحيّز وسائل الإعلام صار حالياً غير محدود تقريباً ولا يزال يتوسع (American Behavioral Scientist، ٢٠٠٣)، يمكننا تلخيص أبرز التعميمات وأفضلها توثيقاً في العبارات التالية فيما يخص محتوى الأخبار، والتي استقيناها من العديد من المصادر والأمثلة:

- تبالغ الأخبار بوسائل الإعلام في تمثيل الأصوات الاجتماعية «فريعة الشأن» والأصوات الرسمية في مصادرها.
- يُوجَّه اهتمام الأخبار توجيهاً تمييزيّاً إلى أفراد النخب السياسية والاجتماعية.
- القيم الاجتماعية، التي يُشدد عليها عادةً، هي قيم متفق عليها وداعمة للوضع الراهن.
- تركز الأخبار الدولية على الدول الأكثر قرباً وثراءً وقوة.
- تتسم الأخبار بتحيّز قومي (وطني) واستعلاء عِرقي في اختيار الموضوعات والآراء المعبَّر عنها، وفي النظرة إلى العالم المفترضة أو المعروضة.
- يُمنَح الرجال قدراً أكبر من الاهتمام والأهمية في الأخبار مقارنةً بالنساء.
- تتعرض الأقليات العرقية والجماعات المهاجرة للتهميش أو التنميط أو الوصم على نحو تمييزي.
- تبالغ الأخبار عن الجريمة في تمثيل الجرائم العنيفة والشخصية، بينما تتجاهل العديد من الحقائق حول المخاطر في المجتمع.
- توجّه الأخبار عن الصحة معظم اهتمامها إلى الحالات المرضية الأكثر إثارة للخوف وإلى العلاجات الجديدة بدلاً من الوقاية.
- يحصل قادة الأعمال وجهات العمل على قدر أكبر من المحاباة في المعاملة مقارنةً بالنقابات والعُمّال.
- يتعرض الفقراء والحاصلون على الإعانات الاجتماعية للتجاهل و/أو الوصم.
- تتفادى الأخبار عن الحروب عادةً صور القتل والإصابات الشخصية، ما يجعل الحقيقة أكثر استصاغةً.
- يكون لمصادر الأخبار ذات الموارد الكافية والتنظيم الكافي فرصة أكبر لتعريف الأخبار وفقاً لشروطها الخاصة.

لقد أظهر تحليل محتوى الأعمال الروائية والدرامية توجهات ممنهجة مماثلة في تخصيص الاهتمام والتقدير للجماعات ذاتها التي تستفيد من تسليط الأضواء في الأخبار. وفي الوقت نفسه، تتعرض الأقليات والخارجون عن نسق الجماعة للتنميط والوصم. وتوجد توجهات مماثلة لتقديم تمثيل غير واقعي للجريمة والصحة والمخاطر والمكافآت الأخرى. وتم استقاء الأدلة عادةً عن طريق تطبيق أساليب التحليل الكمي على المحتوى الصريح للنصوص، بافتراض أن التكرار النسبي للمراجع سيُنظَر إليه على أنه تعبير عن «العالم الواقعي».

نقد قاعدة التعبير عن الواقع

من اللافت للنظر كيف يُختزَل تقييم المحتوى الإعلامي في مسألة علاقته بالواقع، كما لو أن وسائل الإعلام من المفترض أن تعكس واقعاً تجريبيّاً ما على نحو متناسب نوعاً ما وأن تكون دائماً «عادلة» بين المحرومين وغير المحرومين. ويشير Kepplinger و Habermeier (١٩٩٥) إلى ذلك بـ «افتراض التوافق» الذي يُنسَب عادة للجمهور. وقد كان افتراض أن وسائل الإعلام يجب أن تعكس الواقع بصورة مباشرة ومتناسبة أساساً للكثير من نقد أداء وسائل الإعلام، وكان مكوناً أساسيّاً في كثير من الأحيان في البحوث التي تتناول تأثيرات وسائل الإعلام (على سبيل المثال، في **تحليل الغرس الثقافي**)، لكنه في حد ذاته موضع تساؤل. فيرى شولتز (١٩٨٨) أن هذا الافتراض مستق من منظور «آلي» عتيق للعلاقة بين وسائل الإعلام والمجتمع، والتي تتشابه نوعاً ما مع «نموذج النقل» لتأثيرات الاتصال. ويعجز هذا المنظور عن إدراك الخصوصية والاعتباطية، وأحياناً الاستقلالية، الأساسية لنصوص وسائل الإعلام، ويتجاهل المشاركة الفعّالة للجمهور في صناعة المعنى. ولعل أكثر ما يدل على ذلك هو غياب الأدلة على أن الجمهور يفترض فعليّاً أي توافق إحصائي بين المحتوى الإعلامي والواقع.



بعيداً عن هذا الشك الأساسي بشأن توقع تعبير متناسب عن الواقع، يوجد العديد من الأسباب التي تجعل من المفترض **ألا** يكون من المتوقع عادة أن «يعبّر» المحتوى الإعلامي عن الواقع بأية صورة واقعية (ممثلة إحصائيّاً). فتدفعنا، على سبيل المثال، النظرية الوظيفية لوسائل الإعلام بوصفها وسائل للتحكم الاجتماعي، إلى توقع مبالغة المحتوى الإعلامي في تمثيل القيم الاجتماعية والاقتصادية السائدة في المجتمع. ونتوقع أيضاً أن السلطات والنخب الاجتماعية تتمتع بقدر أكبر من الإبراز وإمكانية الوصول. لا شك أن وسائل الإعلام تعبر بالفعل عن الواقع الاجتماعي لعدم المساواة عندما توجه الاهتمام نحو ذوي السلطة في المجتمع ونحو الدول القوية في العالم. لكن المشكلة هي أنه من خلال فعل ذلك، يمكن لوسائل الإعلام أن تعزز بالفعل من عدم المساواة.

لقد أوضح تحليل المؤسسات الإعلامية كيف من المستبعد أن تتوافق الأخبار مع شيء من الواقع. فالحاجة إلى مصادر إخبارية موثوقة ومتطلبات «القيم الإخبارية» تُعَد مصادر واضحة «للانحراف الإحصائي». فالأعمال الدرامية، وأخبار المشاهير، والمستجدات، والنزاعات هي — بحكم تعريفها — غير طبيعية. علاوة على ذلك، تسعى وسائل الإعلام الروائية عادةً عن قصد لجذب الجمهور عن طريق ملء قصصها بشخصيات تعيش حياة

أكثر إثارة، وتتسم بكونها أكثر ثراء وشباباً وأناقة وجمالاً عن أفراد الجمهور العاديين (Martel وMcCall، ١٩٦٤). ودراسة «الأحداث الرئيسة» و«تأطير» الأخبار يجعل من الواضح والمفهوم على نحو أكبر أن «الواقع» لا يمكن معاملته كما لو أن كل الأحداث على نفس الدرجة من الأهمية، حتى داخل الفئة ذاتها.

إن الحقيقة البسيطة أن وسائل الإعلام الجماهيرية تكون موجهة بوجه عام لاهتمامات جماهيرها بوصفهم «مستهلكين» للمعلومات ووسائل الترفيه يمكن أن تفسر بسهولة معظم الأدلة على تشويه الواقع الملخصة أعلاه. فمن الواضح أن الجماهير تفضل الكثير من الأشياء التي لا تتسق مع التعبير عن الواقع، لا سيما الأعمال الروائية، والخيال، والأمور غير الاعتيادية والغريبة، والأساطير، والحنين إلى الماضي، والتسلية. ويبحث الجماهير غالباً عن وسائل الإعلام تحديداً كبديل للواقع وهروب منه. وعندما يبحث الناس عن نماذج لاتباعها أو أشياء تُعرِّفهم، فإنهم يبحثون عادةً عن شيء أو نموذج مثالي بقدر بحثهم عن شيء أو نموذج واقعي. ومن هذا المنظور، لا تُعَد «تشويهات» الواقع الملاحظة في المحتوى مفاجئة أو مؤسفة في حدّ ذاتها. لكن أحد العوامل المحددة كذلك هي جهود الأطراف الفاعلة المهتمة لرسم صورتها الخاصة والسيطرة على تدفق الاتصالات.

المسائل المتعلقة بأساليب البحث

إن الأطر ووجهات النظر المتعددة المتعلقة بالتنظير بشأن المحتوى الإعلامي، التي نوقِشت عادةً، تشير ضمناً إلى تفاوتات كبيرة في أساليب البحث. ولا يمكن مناقشة النطاق الواسع من البدائل بأكمله هنا نظراً لوجود الكثير من الأساليب المختلفة للأغراض المتباينة (عرضنا بالفعل العديد منها). وتتنوّع الأساليب من التصنيفات البسيطة والشاملة لأنواع المحتوى لأغراض تنظيمية أو وصفية وصولاً إلى بحوث تفسيرية أكثر عمقاً تتناول أمثلة محددة من المحتوى وتُصمَم للكشف عن معانٍ محتملة غير واضحة وخفية. ومن خلال اتباع أسلوب تعيين الجوانب النظرية الموضحة في الفصل الثالث، يمكننا التمييز بوضوح بين البحوث الكمية والوصفية التي تتناول المعنى الصريح من ناحية، وب الكيفية الأكثر عمقاً وتفسيراً من ناحية أخرى. وتوجد كذلك البحوث الموجهة لفهم الطبيعة المحددة «للغات وسائل الإعلام» المتعددة وكيف تعمل، خاصة فيما يتعلق بالصور البصرية والأصوات.

أين المعنى؟

لقد انشغلت النظرية دائماً بمسألة «أين يقع» المعنى. فهل يتطابق المعنى مع نية المرسل أم أنه مضمن في اللغة أم أنه يتعلق بالأساس بتفسير المتلقي (Jensen، ١٩٩١)؟ مثلما رأينا في الفصول السابقة، تنتج المعلومات والثقافة، التي يتم توصيلها للجماهير، منظمات معقدة لا تكون أهدافها محددة على نحو كامل عادةً ولكنها تطغى غالباً على أهداف المتواصلين الأفراد. ويجعل ذلك من الصعب فهم نية «المرسل» الحقيقية؛ فمَن يمكنه، على سبيل المثال، معرفة ما هو الغرض من الأخبار أو مَن يخص هذا الغرض؟ إن خيار التركيز على الرسالة ذاتها بوصفها مصدراً للمعنى كان الخيار الأكثر إغراء، ويرجع أحد أسباب ذلك إلى اتصاف هذا الخيار بالعملية. فتكون النصوص المادية ذاتها متاحة دائماً للتحليل المباشر، وتتمتع بميزة (مقارنةً بالمتلقين البشر) «عدم التفاعل» مع الباحث. ولا تبلى مع الوقت، وإن كان سياقها يبلى ومعه إمكانية معرفة ما كانت تعنيه هذه النصوص حقاً في الأصل للمرسلين أو للمتلقين.



من المستحيل «استخلاص» المعنى من نصوص المحتوى الإعلامي دون وضع افتراضات من شأنها هي نفسها تشكيل المعنى المستخلص. على سبيل المثال، افتراض مقدار الانتباه لشيء ما أو تكراره يُعَد دليلاً موثوقاً لتحديد معنى الرسالة وغرضها وأثرها. ولا يمكن لنتائج تحليل المحتوى «التعبير عن نفسها» أبداً. علاوة على ذلك، تبعد «لغات» وسائل الإعلام كل البعد عن البساطة، ولا تزال غير مفهومة بصورة كاملة، خاصة عندما تشمل موسيقى وصور بصرية (ثابتة ومتحركة) في توافيق عديدة، بالاستناد إلى قواعد وأعراف عديدة متنوعة.

النماذج المهيمنة مقابل النماذج البديلة مجدداً

تتبّع خيارات أساليب البحث، بوجه عام، التقسيم بين نموذج سائد ذي توجه تجريبي ونموذج أكثر ميلاً للتوجه الكيفي (والنقدي في كثير من الأحيان) (انظر الفصل الثالث). يمثّل النموذج الأول بصفة أساسية تحليل المحتوى التقليدي، الذي عرّفه Berelson (١٩٥٢: ١٨) بأنه «أسلوب بحثي للوصف الموضوعي والمنهجي والكمي لمحتوى

الاتصالات الظاهر» (انظر الصفحتين ٣٦٢-٣٦٣). ويفترض هذا النموذج أن المعنى السطحي للنص بائن نوعاً ما، ويمكن للباحث أن يستشفه، ويتم التعبير عنه بمصطلحات كمية. ويُفترَض، في الواقع، أن التوازن العددي للعناصر في النص (مثل عدد الكلمات أو المكان/الزمان المخصص لمجموعة من الموضوعات) هو دليل موثوق للمعنى الكلي له. وقد طوِّر العديد من الأشكال المعقدة نسبيّاً من تحليل المحتوى الكمي، والتي تتجاوز بكثير العمليتين البسيطتين لحساب عدد وحدات المحتوى وتصنيفها، اللتين ميّزتا البحوث في السابق. ومع ذلك، يظل افتراض أساسي قائماً بأن المحتوى الإعلامي يُشفَّر وفقاً للغة ذاتها الخاصة بالواقع الذي يشير إليه.

أما الأسلوب البديل، فيستند إلى الافتراض المعاكس تحديداً، وهو افتراض أن المعاني الخفية أو الكامنة هي الأهم، ولا يمكن استشفافها مباشرةً من البيانات العددية. وعلى وجه الخصوص، علينا ألا نضع في اعتبارنا التواتر النسبي فحسب، وإنما أيضاً الروابط والعلاقات بين العناصر في النص، فضلاً عن ملاحظة ما هو غائب أو مسلّم به. وعلينا تعيين الخطاب المحدد المشَّفر به النص وفهمه. وبوجه عام، ينبغي علينا أن نكون على وعي بالأعراف والقواعد الخاصة بأي جنس ندرسه، إذ إنها تشير على مستوى أعلى إلى ما يحدث في النص (Jensen وJankowski، ١٩٩١). وعلى النقيض من ذلك، يمكن أن يسمح تحليل المحتوى بالدمج بين العديد من الأنواع المختلفة من النصوص الإعلامية، متجاهلاً التنوّع الخطابي.



كلا النوعين من التحليل يمكن أن ينطوي على مقياس للموثوقية العلمية. فيستخدمان أساليب يمكن — من ناحية المبدأ — لأشخاص مختلفين تكرارها، كما يجب أن تكون «النتائج» قابلة للاعتراض عليها وفقاً لبعض قوانين الإجراءات العلمية (والتي لا تكون دائماً متماثلة). ثانياً، صُمِم كلا النوعين من التحليل للتعامل مع الاتساق والتكرار في الأعمال الثقافية بدلاً من التعامل مع ما هو فريد وغير قابل للتكرار. ولذا، فإنهما أكثر ملاءمة لتطبيقهما على المنتجات الرمزية للصناعات الثقافية مقارنةً بمنتجات «النخبة الثقافية» (مثل «الأعمال الفنية»). ثالثاً، يتجنب النوعان أحكام القيمة الأخلاقية والجمالية (فيما يُعَد معنى آخر للموضوعية). رابعاً، كل هذه الأساليب هي، من حيث المبدأ، وسائل ذرائعية لتحقيق أغراض أخرى. ويمكن استخدامها للإجابة عن أسئلة حول الروابط بين المحتوى والمبتكرين والسياق الاجتماعي والمتلقين (Barker، ٢٠٠٣).

الاتصال غير اللفظي

لقد أولينا بعض الاهتمام بالفعل في هذا الفصل بمشكلات تحليل النصوص غير اللفظية وإمكانياته. ولقد انصب، في الواقع، تركيز تحليل المحتوى الإعلامي في الأغلب الأعم على النصوص اللفظية أو الأوصاف اللفظية لعناصر بصرية (مثل فيما يخص تمثيلات العنف). ولقد ثبت أن التمثيل الموضوعي للاتصال غير اللفظي في التحليل الشكلي أمر شديد الصعوبة. فمثلما أشرنا من قبل، طُبِقت الأساليب السيميائية على الصور الفوتوغرافية والصور المتحركة، لكن – مثلما لاحظ Barthes – الصورة هي رسالة دون شفرة، ومن ثم بحكم تعريفها لا يمكن تشفيرها. فلا يمكن تشفير الأفلام والأعمال التليفزيونية إلا في حدود توظيف صُنّاع الأفلام عن وعي بعض أعراف الرمزية البصرية التي تختلف بعض الشيء عن الكليشيهات (انظر Monaco، ١٩٨١؛ Newbold، ٢٠٠٢). وقد ثبت أن الموسيقى أصعب في تشفيرها ولم يحاول سوى القليل فعل ذلك (Middleton، ٢٠٠٠).



لقد تمّ تحليل بعض خصائص الأخبار التليفزيونية من حيث المعنى والتوجه، لا سيما استخدام أنواع معينة من اللقطات والتأطير (Tuchman، ١٩٧٨؛ Kepplinger، ١٩٨٣، ١٩٩٩). وتوجد بعض الأدلة التجريبية التي تؤكد صحة الأفكار المتعلقة بكيفية عمل التأطير البصري، لكن ما من أسلوب تحليل قائم مُثبَت. فيمكن تسجيل الكثير من الجوانب البصرية والسمعية للاتصال (مثل، أبعاد الإثارة: Grabe وآخرون، ٢٠٠١)، غير أن مشكلة عزو المعنى من جانب المرسل أو المتلقي تظل قائمة.

تحليل المحتوى التقليدي

المبادئ الأساسية

تحليل المحتوى «التقليدي»، وفقاً لتعريف Berelson (١٩٥٢) (انظر أعلاه)، هو أسلوب البحث الأقدم والأكثر مركزية والذي لا يزال يُمارَس على نطاق واسع إلى الآن. ويرجع استخدام هذا الأسلوب إلى العقود الأولى من القرن العشرين (انظر Kingsbury

وHart، ١٩٣٧). وفيما يلي استعراض للتسلسل الأساسي لتطبيق هذا الأسلوب:

- اختيار مجموعة شاملة أو عينة من المحتوى
- وضع إطار من الفئات للمراجع الخارجية المرتبطة بالغرض من البحث (مثل، مجموعة من الأحزاب السياسية أو الدول التي قد يُشار إليها في المحتوى)
- اختيار «وحدة تحليل» من المحتوى (يمكن أن تكون كلمة أو جملة أو عنصر أو قصة إخبارية كاملة أو صورة أو سلسلة مشاهد، إلخ)
- العمل على المطابقة بين المحتوى وإطار الفئات عن طريق حساب عدد تواتر الإشارات إلى العناصر ذات الصلة في إطار الفئات، لكل وحدة محتوى مختارة
- التعبير عن النتائج كتوزيع عام للمجموعة الشاملة بأكملها أو لعينة المحتوى المختارة من حيث تواتر ورود المراجع التي يتم البحث عنها

يستند هذا الإجراء إلى افتراضين أساسيين. الافتراض الأول هو أن الرابط بين الشيء الخارجي المشار إليه والإشارة إليه الموجودة في النص سيكونان واضحين وغير مبهمين على نحو معقول. والافتراض الثاني هو أن تواتر ورود المراجع المختارة سيعبّر على نحو صحيح عن «المعنى» السائد للنص بأسلوب موضوعي. ولا يختلف هذا المنهج، من حيث المبدأ، عن المنهج المتبّع في الاستقصاءات. فيتم اختيار فئة معينة (تكون في هذه الحالة نوعاً أو نوعاً فرعيّاً من وسائل الإعلام)، وأخذ عينة منها من المجيبين على الاستقصاء تكون ممثلة للفئة الكاملة (وحدات التحليل)، وجمع البيانات عن هؤلاء الأفراد وفقاً لمتغيرات معينة، وتعيين قيم لهذه المتغيرات. وكما هو الحال مع الاستقصاءات، يكون تحليل المحتوى موثوقاً (أي قابلاً للتكرار)، وليس خاصاً بالباحث وحده. وينتج هذا الأسلوب ملخصاً إحصائيّاً لعدد أكبر بكثير من واقع وسائل الإعلام. وقد أُستخدِم لأغراض عديدة، لا سيما مقارنة المحتوى الإعلامي بتوزيع معين معروف للتواتر في «الواقع الاجتماعي».

قيود تحليل المحتوى

ينطوي المنهج التقليدي على العديد من القيود والمخاطر، التي تجذب إليها بعض الاهتمام النظري وتتسم ببعض الأهمية العملية. فالممارسة المعتادة لوضع نظام للفئات قبل تطبيقه ينطوي على خطر فرض الباحث لنظام معنى معين بدلاً من اكتشافه له في المحتوى.

وحتى في حال الحرص على تفادي ذلك، فإن أي نظام فئات لا بد أن يكون انتقائيّاً وربما أيضاً تشويهيّاً. وتكون نتيجة تحليل المحتوى في حدّ ذاتها نصاً جديداً ربما — أو حتى من المؤكد — أن تنحرف عن المصدر الأصلي. وتعتمد هذه النتيجة أيضاً على نوع من «قراءة» المحتوى لا يمكن لأي «قارئ» فعلي، في الظروف الطبيعية، القيام بها. ولا يكون «المعنى» الجديد المعنى المقصود من المرسل الأصلي، ولا معنى النص نفسه، ولا المعنى المفهوم من الجمهور، وإنما معنى رابع، أي تفسير منفصل. ولا يمكن الحصول على التفسير بسهولة من سياق إشارة ما داخل النص أو من النص ككل. ويمكن أيضاً تجاهل العلاقات الداخلية بين الإشارات في عملية استخلاص المعنى. وثمة افتراض بأنه يمكن تدريب «المشفِّرين» لإصدار أحكام موثوقة بشأن الفئات والمعاني.

إن قيود هذا النوع من تحليل المحتوى الموضحة أعلاه هي، في الواقع، مرنة. ويمكن استيعاب العديد من المتغيرات داخل الإطار الأساسي نفسه. وكلما تمّ تخفيف متطلبات الموثوقية، كان من الأيسر طرح فئات ومتغيرات من شأنها أن تكون نافعة في التفسير، لكنها تتسم بمستوى منخفض من «الموضوعية» وأحياناً بالغموض. وينطبق ذلك بصورة خاصة على محاولات تحديد الإشارات إلى القيم والموضوعات والظروف المحيطة والنمط والأطر التفسيرية. وتعكس تحليلات المحتوى نطاقاً واسعاً من الموثوقية بسبب محاولات تضمين المزيد من مؤشرات أكثر ذاتية للمعنى.

لقد فتحت الرقمنة المكثفة للمحتوى الإعلامي الحالي والسابق (لا سيما وسائل الإعلام المطبوعة مثل الصحف) الباب أمام العديد من الاحتمالات الجديدة للتحليل الكمي بمساعدة الحاسوب لكميات هائلة من المواد، بل وصار ذلك أسلوباً معتاداً لتحليل الصحف. لكن ثمة مخاطر بالغة لهذا الأسلوب، مثلما أشار Deacon (٢٠٠٧)، على أساس الاختبارات الاستكشافية. فإلى جانب العيوب التي تنطوي عليها قواعد بيانات معينة (مثل، الثغرات أو التكرارات في المحفوظات)، والتي تكون غير مقصودة لكنها أيضاً غير معلومة عادةً، يوجد العديد من العقبات الجوهرية التي لا يمكن تخطيها بسهولة. على سبيل المثال، ليس من السهل فهم المسائل الموضوعية المعقدة عن طريق الاستناد إلى الكلمات الأساسية. فيجب تقسيم المجموعات الكبيرة من النصوص لأغراض الحساب العددي، لكن اختيار الوحدة لا يكون ثابتاً. ولا يتم بوجه عام تضمين المواد البصرية في التحليلات. ولا يمكن استرجاع السياق المحدد للإشارات اللفظية بسهولة. وإجمالاً، يستنتج Deacon أنه يجب دراسة المحتوى في صورته الأصلية، كلما أمكن ذلك.

مقارنة بين التحليلين الكمي والنوعي

يمكننا الآن تلخيص التباين بين تحليل المحتوى التقليدي والمناهج التفسيرية. وبعض هذه الاختلافات غنية عن البيان. فأولاً، لا تتضمن البنيوية وعلم دراسة الإشارات (وهما المنهجان التفسيريان الأساسيان: انظر الصفحات ٣٤٥-٣٤٨) قياساً كميّاً، بل ثمة نفور من الحساب العددي كوسيلة للوصول إلى الدلالة، نظراً لأن المعنى يُستقّى من العلاقات النصية والتعارضات والسياق، وليس من العدد وتوازن الإشارات. ثانياً، يوجّه الاهتمام للمحتوى الكامن بدلاً من المحتوى الظاهر، ويعتبَر المعنى الكامن (أي الأعمق) أكثر أهمية في الواقع. ثالثاً، البنيوية المنهجية على نحو مختلف عن تحليل المحتوى؛ إذ لا تولي أهمية لإجراءات جمع العينات وترفض الفكرة القائلة بأن كل «وحدات» المحتوى يجب معاملتها على نحو متكافئ.

رابعاً، لا تسمح البنيوية بافتراض أن كلاً من عالم «الواقع» الاجتماعي والثقافي، والرسالة، والمتلقي يتضمنون نظام المعنى الأساسي نفسه. فيتكوّن الواقع الاجتماعي من مجموعات معاني شاملة متعددة ومتمايزة نوعاً ما، ويتطلب كلٌ منها إيضاحاً منفصلاً. وينقسم «الجمهور» كذلك إلى «مجتمعات مفسِّرة»، تحظى كلٌ منها ببعض الإمكانات الفريدة فيما يخص عزو المعنى. ويتألّف أيضاً المحتوى الإعلامي، مثلما رأينا، على أساس أكثر من نظام رموز أو لغة أو إشارات واحد. وكل ذلك يجعل من المستحيل، بل والعبثي، افتراض أنه يمكن إنشاء أي نظام فئات للإشارات يحمل فيه عنصر معين المعنى ذاته بالضبط على الأرجح للمعنى الذي يحمله في «الواقع»، في المحتوى، في نظر الجمهور ومحلل وسائل الإعلام. وبناءً على النظرية البنيوية، يكون من الصعب للغاية إجراء بحث يربط النتائج في أحد هذه «الأطر» بالنتائج في إطار آخر.

الأساليب المختلطة ممكنة

لا تدل هذه المقارنة على تفوّق أحد المنهجين على الآخر، وذلك لأنه بالرغم من الزعم من البداية أن ثمة جوانب مشتركة بين هذه الأساليب، فإنها في جوهرها تخدم أهدافاً مختلفة. فلا تقدم البنيوية أسلوباً منهجياً ولا تكون موضع محاسبة في نتائجها وفقاً لمعايير الموثوقية المعتادة. وليس من السهل في إطارها التعميم استناداً إلى النتائج المستقاة من نصوص أخرى، ربما فيما عدا فيما يتعلق بالشكل (مثل، مقارنة جنس بآخر). كما أن

البنيوية ليست بالتأكيد وسيلة لتلخيص المحتوى، كما هو الحال عادةً مع تحليل المحتوى.

لبعض الأغراض، قد يكون من الجائز والضروري الخروج عن الصورة الخالصة للتحليل على طريقة Berelson أو Barthes، وقد استخدم بالفعل عدد من الدراسات توافيق من كلا المنهجين، بالرغم من افتراضاتهما المتباينة. ويتمثّل أحد الأمثلة على هذا المنهج الهجين في الدراسة التي أجرتها مجموعة جلاسجو الإعلامية Glasgow Media Group (١٩٧٦، ١٩٨٠، ١٩٨٥) على الأخبار التليفزيونية، والتي جمعت تحليلاً كميّاً دقيقاً ومفصلاً للأخبار الصناعية مع محاولة للكشف عن المعنى الثقافي الأعمق لقصص إخبارية معينة. وقد سعت كذلك مدرسة «المؤشرات الثقافية»، مثلما عبّر عنها Gerbner وزملاؤه، للوصول إلى «بنية معنى» أشكال النتائج التليفزيونية السائدة عن طريق تحليل كمي منهجي للعناصر الصريحة للتمثيل التليفزيوني.

وتوجد أساليب لا تنتسب بسهولة لأيٍ من المناهج الأساسية الموضحة فيما سبق. أحد هذه الأساليب هو منهج التحليل النفسي الذي كان مفضلًا في مرحلة مبكرة من دراسة المحتوى. ويركز هذا المنهج على دوافع «الشخصيات» والمعنى الضمني للموضوعات السائدة في الثقافة الشعبية (أو ما نحوها) في مجتمع أو فترة زمنية معينة (مثل Wolfenstein وLeites، ١٩٤٧؛ McGranahan وWayne، ١٩٤٨؛ Kracauer، ١٩٤٩). وقد أُتبّع هذا المنهج كذلك في دراسة قضايا النوع الاجتماعي ومعنى الإعلانات وتأثيرها (مثل Williamson، ١٩٧٨).



أشرنا كذلك في السابق لأنواع أخرى من أساليب التحليل، مثل تحليل البنية السردية (Radway، ١٩٨٤)، أو دراسة وظائف المحتوى. فذكرت Graber (١٩٧٦أ) المجموعة التالية من الوظائف في الاتصال السياسي: جذب الانتباه، وإثبات الروابط وتعريف المواقف، والتعهد بالتزامات، وخلق أمزجة ملائمة للسياسات، وتحفيز العمل (التعبئة)، والتصرف مباشرة (من خلال اعتبار الكلمات أفعالاً)، واستخدام الكلمات كمكافآت رمزية للمؤيدين الفعليين أو المحتملين.

تُعَد هذه الإمكانات تذكيراً بالطبيعة **النسبية** لمعظم صور تحليل المحتوى، فلا بد دائماً من وجود نقطة مرجعية خارجية أو غرض ما يتم الاختيار على أساسه أحد التصنيفات بدلاً من آخر. وعلم دراسة الإشارات نفسه لا يمكنه أن يقدم المعنى إلا في إطار نظام أكبر بكثير للمعاني الثقافية وممارسات صنع المعنى. ويوضح الجدول ١٣-٤ الاختلافات الأساسية بين المناهج الكمية والنوعية الأساسية. ويعتمد اعتبار هذه الاختلافات مزايا أم لا على الغرض المراد تحقيقه.

i

١٣-٤: مقارنة بين أنواع تحليل المحتوى الإعلامي

تحليل محتوى الرسالة	التحليل البنيوي للنصوص
كمي	نوعي
متجزأ	شمولي
منهجي	انتقائي
مُعمِّم، شامل	إيضاحي، محدد
المعنى الصريح	المعنى الكامن
موضوعي	نسبي حسب القارئ

من المشكلات المتكررة المتعلقة بكل الأساليب والمناهج في الفجوة التي توجد غالباً بين نتيجة تحليل المحتوى وتصوّرات مبتكروه أو الجمهور. فيميل المبتكرون إلى التفكير فيما هو فريد ومميز فيما يفعلونه، بينما ينزع الجمهور إلى التفكير في المحتوى بناءً على مزيج من الأجناس أو الأنواع المعتادة ومجموعة من حالات الرضا التي سبق أن مروا بها أو يتوقعونها. ومن ثم، لا تكون النسخة التي يستخلصها محلل المحتوى سهلة التمييز بصورة كبيرة للمجموعتين الأساسيتين من المشاركين في عملية الاتصال الجماهيري (المنتجين والمتلقين)، وتظل في الغالب استخلاصاً علميّاً أو أدبيّاً.

الاستنتاجات

ينبغي أن يكمن مستقبل تحليل المحتوى، بطريقة أو بأخرى، في التعبير عن «المحتوى» على النحو الذي يُرسَل به إلى بِنى المعنى الأوسع نطاقاً في المجتمع. ولعل أفضل طريق لتحقيق ذلك هو تحليل الخطاب الذي يأخذ بعين الاعتبار نُظم أخرى للمعنى في الثقافة المنشأة له، أو تحليل تلقي الجمهور الذي يتعامل بجدية مع فكرة أن القرّاء يصنعون المعنى بدورهم. وكلا هذين المنهجين ضروري إلى حدٍّ ما لإجراء دراسة وافية لوسائل الإعلام. والأطر

ووجهات النظر المتعددة للتنظير بشأن المحتوى الإعلامي التي استعرضناها تدل عادةً على أن التباينات الحادة بين أساليب البحث، وكذلك الاختلافات في الغرض. ولا يمكن مناقشة النطاق الكامل للأساليب البديلة هنا، لكن الخيارات الأساسية سنستعرضها في الفصل الرابع عشر.

مراجع للاستزادة

Barthes, R. (1967) *Image, Music, Text: Essays*. Selected and translated by Stephen Heath. London: Fontana.

بعض من الكتابات الرئيسة بواسطة واحد من أبرز علماء علم العلامات في شكل يسير. وما هو معجب فيه على نحو خاص تناوله للصور الفوتوغرافية.

Krippendorf, K. (2004) *Content Analysis*, 2nd edn. Thousand Oaks, CA: Sage.

عمل مرجعي نموذجي وتفسير يتناول جميع الطرق الرئيسة للتحليل التجريبي للمحتوى، بقلم واحد من الثقات والممارسين الأوائل.

Matheson, D. (2005) *Media Texts: Analysing Media Texts*. Maidenhead: Open University Press.

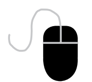
يقدم شرحاً لمصطلح «تحليل الخطاب» المحوري وتوضيحات للتطبيقات.

van Dijk, T.A. (1993) 'Principles of critical discourse analysis', *Discourse and Society*, 4 (2): 249–83.

ملخص موجز وحسن للأفكار الرئيسة، بقلم أحد المؤسسين الرئيسين لتحليل الخطاب النقدي، لا سيما فيما يتعلق بالعنصرية والأخبار.

Williamson, J. (1978) *Decoding Advertisements*. London: Boyars.

تطبق Judith Williamson النظرية النقدية والطرق المختلفة لتحليل المحتوى لتفريغ المعاني المفتوحة والخفية لمجموعة من أنواع مختلفة من إعلانات العرض المرئي، في سلسلة من دراسات الحالة.



مراجع متاحة على شبكة الإنترنت

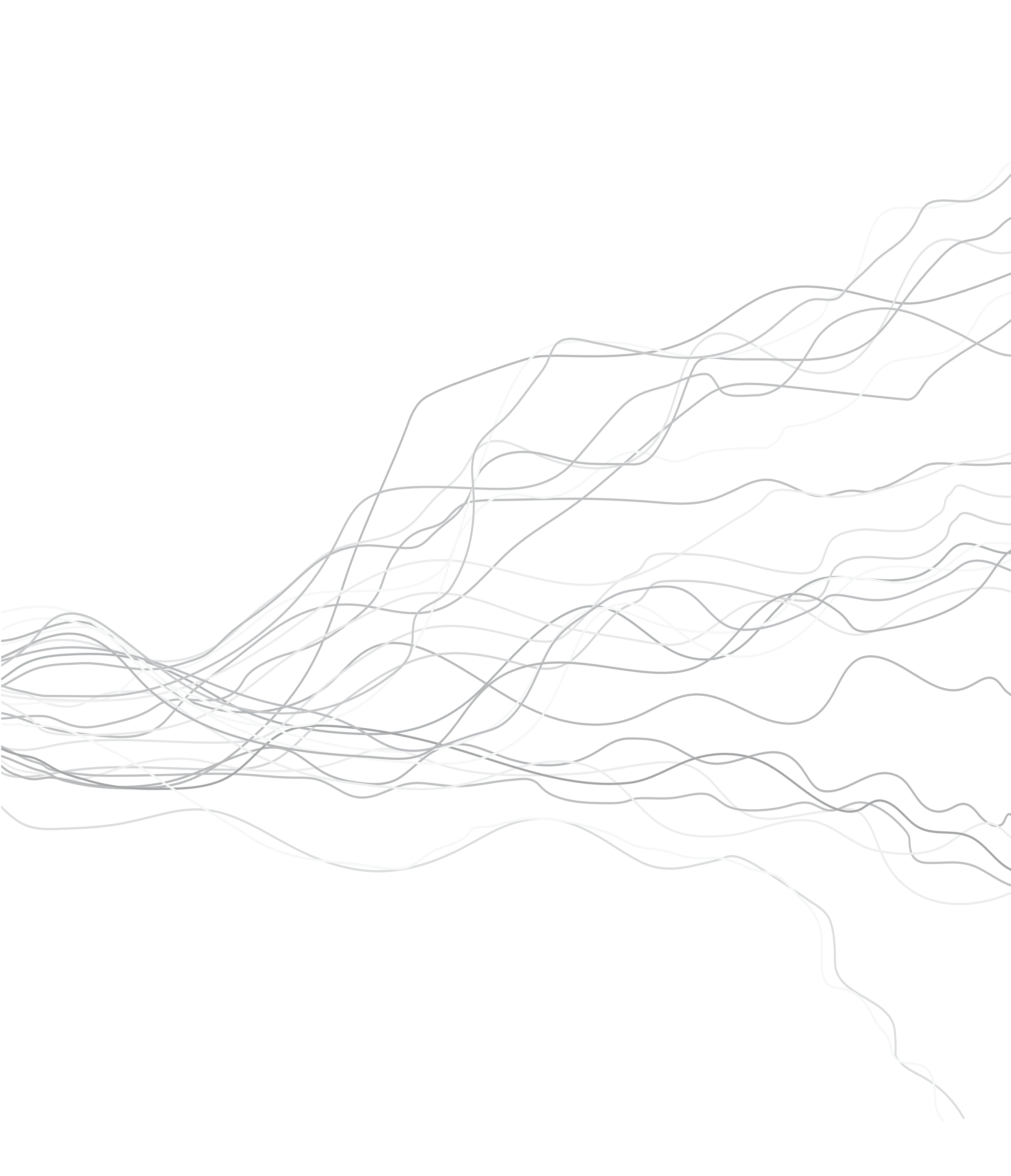
Deacon, D. (2007) ‘Yesterday’s news and today’s technology’, *European Journal of Communication*, 22 (1): 5–25.

Hellman, H. (2001) ‘Diversity: an end in itself?’, *European Journal of Communication*, 16 (2): 281–308.

Philo, G. (2007) ‘News content studies, Media Group methods and discourse analysis: a comparison of approaches’, in E. Devereux (ed.), *Media Studies*, pp. 103–33. London: Sage.

Smith, P. and Bell, A. (2007) ‘Unravelling the web of discourse analysis’, in E. Devereux (ed.), *Media Studies*, pp. 78–100. London: Sage.

Wodak, R. and Busch, B. (2004) ‘Approaches to media texts’, in J.D.H. Downing, D. McQuail, P. Schlesinger and E. Wartella (eds), *The Sage Handbook of Media Studies*, pp. 105–22. Thousand Oaks, CA: Sage.



الفصل الرابع عشر

أنواع وسائل الإعلام ونصوصها

قضايا النوع
النوع والإنترنت
النوع الإخباري
بنية الأخبار: التحيّز والتأطير
الأخبار بوصفها سرداً
العنف التليفزيوني
النص الثقافي ومعانيه
الاستنتاجات



يهدف هذا الفصل إلى إلقاء نظرة أكثر عمقاً على بعض الأمثلة للمحتوى النموذجي لوسائل الإعلام التي يكشف عنها تطبيق بعض الأساليب والمناهج الموضحة في الفصل الثالث عشر. ويقدّم هذا الفصل كذلك بعضاً من المفاهيم التي تُستخدَم لتصنيف نواتج وسائل الإعلام الجماهيرية. ونستكشف، على وجه الخصوص، مفاهيم شكل وسيلة الإعلام ونوعها ونصها.

قضايا النوع

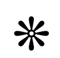
في الاستخدام العام، يعني مصطلح «النوع» ببساطة صنفاً أو جنساً، وينسحب عادة على نحو فضفاض على أي فئة مميزة من المنتجات الثقافية. وفي نظرية الأفلام، حيث نشأ ذلك المصطلح، أثار جدلاً بسبب التوتر القائم بين التأليف الإبداعي الفردي والموقع في نوع معين (Andrew، ١٩٨٤). والتركيز على النوع يعزو عادة قيمة العمل إلى تقليد ثقافي معين بدلاً من نسبها إلى فنان بعينه كل ما فعله هو اتباع القواعد التي أرستها مدرسة فنية معينة. لكن فيما يخص معظم المحتوى الإعلامي الجماهيري، يكون مفهوم النوع مجدياً وغير مثير للجدل على نحو خاص نظراً لأن مسألة التأليف الفني لا تُطرَح عادةً.

لبلوغ هدفنا المرجو هنا، يمكن أن يشير مصطلح النوع إلى أية **فئة** من فئات المحتوى تتسم بالخصائص التالية:

- يدرك منتجو المحتوى (وسائل الإعلام) ومستهلكوه (جماهير وسائل الإعلام) هويته الجمعية على نحو متساوٍ إلى حدٍّ ما.
- ترتبط هذه الهوية (أو التعريف) بالأغراض (مثل المعلومات، أو الترفيه، أو الأنواع الفرعية)، والشكل (الطول، والإيقاع، والبنية، واللغة، إلخ)، والمعنى (الإشارة إلى الواقع).
- تشكّلت الهوية بمرور الزمن، وتتبع الأعراف المتعارف عليها؛ بمعنى أن الأشكال الثقافية تتم المحافظة عليها، وإن كان من الممكن أن تتغير وتتطور في إطار النوع الأصلي.
- يتبّع أي نوع محدد بنية متوقعة للسرد أو تسلسل الأحداث، ويستند إلى مجموعة قابلة للتنبؤ من الصور، ويكون لديه مخزون من الأنواع المختلفة من الموضوعات الأساسية.

يمكن النظر إلى النوع على أنه وسيلة عملية لمساعدة أي وسيلة إعلامية على الإنتاج بثبات وفعالية، والربط إنتاجها بتوقعات جمهورها. وبما أن النوع يساعد مستخدمي وسائل الإعلام الفرديين على تخطيط خياراتهم، فيمكن أيضاً اعتباره آلية لتنظيم العلاقات بين المنتجين والمستهلكين. ومن منظور Andrew (١٩٨٤: ١١٠)، الأنواع (فيما يخص الأفلام):

> هي شبكات محددة من النماذج التي تقدم منتجاً معتمداً لمستهلك منتظر. وتضمن هذه الشبكات إنتاج المعنى عن طريق تنظيم علاقة المشاهد بالصورة وإنشاء السرد من أجله. وفي الواقع، تُنشئ الأنواع المشاهدين الملائمين ليستهلكوها. فتخلق الرغبات، ثم تمثّل إرضاء ما أثارته.



يبالغ هذا الرأي في تقدير إلى أي مدى يمكن لوسائل الإعلام تحديد استجابة الجمهور لها، لكنه يتفق على الأقل مع تطلعات وسائل الإعلام نفسها إلى التحكم في البيئات التي تعمل في إطارها. وفي الواقع، يوجد قدر كبير من الأدلة التي تشير إلى تعرّف الجمهور على فئات الأنواع واستخدامها في الخطاب عن وسائل الإعلام. استخدمت Hoijer (٢٠٠٠)، على سبيل المثال، تحليل التلقي في تفسير الأنواع التليفزيونية المختلفة، وتوصّلت إلى أن كل نوع أنتج توقعات معينة. فمن المتوقع من الأعمال القصصية الخيالية الشعبية في النمط الواقعي أن تقدم انعكاساً صحيحاً للواقع اليومي. وقد استخدم الجمهور الأفكار من هذا النوع كمعايير للنقد. وأُجريت عمليات تمييز وفقاً للخصائص النصية لنماذج أنواع معينة. على سبيل المثال، كانت توقعات النزعة الواقعية أقل للمسلسلات الأمريكية مقارنةً بالأوروبية.

أمثلة على الأنواع

يُرجِع Berger (١٩٩٢) الفضل في نشأة تحليل النوع إلى Stuart Kaminsky (١٩٧٤:٣)، الذي كتب أن:

> دراسة نوع الأفلام يقوم على إدراك أن الأنواع السردية الشعبية المحددة لها أصول ثقافية وعالمية، وأن الغرب اليوم يرتبط بالنماذج الأولية التي ظهرت قبل مائتي عام في الولايات المتحدة وبالحكايات الشعبية والخرافات.

طبّق Stuart Hall (١٩٧٤/١٩٨٠) كذلك فكرة النوع على «أفلام الغرب الأمريكي الدرجة الثانية». وفي هذا التحليل، اعتمد النوع على استخدام نظام «تشفير» أو نظام معاني معين، والذي يمكن أن يستند بدوره إلى إجماع حول المعنى بين مستخدمي نظام التشفير (سواء أكانوا مَن يضعون الشفرات أو يفكّونها) في ثقافة معينة. ويرى Hall أنه يمكن التحدث عن النوع عندما يكون التشفير وفكّه متقاربين للغاية ويكون المعنى بالتالي جليّاً نسبيّاً، من حيث تلقيه بقدر إرساله.

يُقال إذاً أن أفلام الغرب الأمريكي الكلاسيكية مستقاة من خرافة معينة تتعلق بغزو الغرب الأمريكي، وتتضمن عناصر معينة مثل عرض البسالة الذكورية والشجاعة الأنثوية، ومواجهة المصير في المساحات المفتوحة الشاسعة، وصراع الخير والشر. ونقطة القوة الخاصة بنوع الغرب الأمريكي هي أن هذا النوع بإمكانه إنتاج العديد من الأشكال المتنوعة التي يمكن فهمها أيضاً بسهولة بربطها بالنوع الأساسي الأصلي. فرأينا، على سبيل المثال، الغرب الأمريكي النفسي، والغرب الأمريكي الساخر، والغرب الأمريكي ذا الطابع الإيطالي («الإسباجيتي»)، والغرب الأمريكي الكوميدي، والغرب الأمريكي الدرامي. ويعتمد معنى الأشكال المتنوعة عادةً على عكس العناصر في نظام الرموز الأصلي.



يمكن إخضاع العديد من الأمثلة المعروفة للمحتوى الإعلامي لتحليل نوع مصمم للكشف عن خصائصها أو أشكالها المتكررة الأساسية، مثلما فعلت Radway (١٩٨٤) مع القصة الرومانسية، عن طريق الكشف عن «المنطق السردي» النموذجي (انظر الشكل ١٤-٢ في صفحة ٣٨٩). ويمكن كذلك تصنيف الأنواع المختلفة من النوع نفسه، مثلما فعل Berger (١٩٩٢) مع الأعمال البوليسية. فيرى Berger أن «النموذج» هو فئة فرعية أو نوع، ويشمل قواعد ذلك النوع، مع إشارة محددة إلى الزمان والمكان والحبكات والملابس وأنواع البطل والبطلة والشرير، وما إلى ذلك. يتضمن فيلم الغرب الأمريكي، على سبيل المثال، مجموعة محددة من الإمكانيات للعناصر النموذجية التي يعرفها أفراد الجمهور ذوو الخبرة. وهذه المعرفة تسمح بقراءة المحتوى على نحو صحيح عند ظهور علامات معينة: على سبيل المثال، القبعات البيضاء التي تُعرِّف الرجال الصالحين، والموسيقى التي تؤذن باقتراب الخيّالة.

وقد سلطت التطورات الأحدث في الدراسات الثقافية لوسائل الإعلام الضوء على العديد من الأنواع التليفزيونية المعروفة، وعيّنت حدوداً لمجالات بحثية جديدة. وأحد الأمثلة الجديرة بالملاحظة على ذلك هو الاهتمام الموجه للدراما، الذي يرجع أحد أسبابه إلى تعريف هذا النوع بأنه شكل تليفزيوني **مُجنسن** (Modleski، ١٩٨٢؛

Allen، ١٩٨٧، ١٩٨٩؛ Hobson، ١٩٨٩؛ Geraghty، ١٩٩١؛ Liebes وLivingstone، ١٩٩٨؛ Brunsdon، ٢٠٠٠). فقيل إن السمات الأكثر أنثوية لنوع الدراما تكمن في شكلها السردي، وتفضيلها للحوار على الحركة، واهتمامها بالقيم الأسرية، ودور الأمهات وربّات البيوت.

تُعَد الدراما كذلك مثالاً نموذجيّاً جداً للشكل السردي المسلسل. وقد جذب الاهتمام الكبير بالمسلسل الأمريكي «دالاس» في أثناء الثمانينيات (Ang، ١٩٨٥؛ Liebes و Katz، ١٩٩٠) – لأسباب مختلفة بعض الشيء – الانتباه أيضاً للدراما بوصفها نوعاً. وقد وسّع هذا المثال تحديداً أيضاً نطاق معنى المصطلح ليشمل منتجاً لوسائل الإعلام كان مختلفاً تماماً من المسلسلات الصباحية الإذاعية والتليفزيونية بأمريكا الشمالية. ومع ذلك، فإن انطباق الانتشار الواسع وطويل المدى لمصطلح «الدراما» على أنواع مختلفة من الدراما يؤكد إلى حدٍّ ما على صحة مفهومي النوع والدراما وفائدتهما.



تكمن إحدى نقاط قوة فكرة النوع في قدرته على التكيّف والتوسع للتكيّف مع التطوّرات الديناميكية. ويتجلى ذلك في أفضل صوره في النشأة الأحدث لنوع «البرامج الحوارية»، الذي بدأ في شكل مقابلات شخصية ترفيهية مع المشاهير وبرامج صباحية، وانتشر بعد ذلك في جميع أنحاء العالم في صور متعددة تتراوح ما بين الكوميديا الهزلية المثيرة والمناسبات الجادة جداً للمشاركة السياسية. والعناصر المشتركة التي تميّز هذا النوع عن غيره ليست سهلة التحديد، فيما عدا الدور مركزية الحديث ووجود مذيع رئيسي. بيد أن هذه العناصر تشمل بعض الحضور والمشاركة من الجمهور، وبعض الصراع أو الدراما، ودرجة من نقل الواقع أو وهم نقله، وجرعة كبيرة من إضفاء الطابع الشخصي ووهم الألفة (انظر Munson، ١٩٩٣). وقد تطوّر نوع تليفزيون الواقع على نحو مشابه من بدايات متواضعة كانت يُعاد فيها تجميع مشاهد الحياة الواقعية من مجموعة متنوعة من المصادر وفقاً لموضوعاتها (مثل، الشرطة، والحوادث، والطقس، والجريمة، والحيوانات الأليفة، إلخ) كوسيلة للترفيه، إلى أشكال جديدة عُرِّض فيها متطوعون لمجموعة متنوعة من المسابقات المتحكم بها أو المواقف الحرجة لإنتاج خبرة «حياتية» تلصصية وممتعة لدى الجمهور الذي يمكن أيضاً أن يتدخل في هذه المسابقات والمواقف بصورة ما.

تصنيف الأنواع

لقد بدا حتى الآن أن تحليل الأنواع لا يمكن أن يُطبَق سوى على فئات مميزة من المحتوى، لكلٍ منها أبعاد رئيسة معينة. وكانت ثمة محاولة واحدة على الأقل لإجراء تحليل تجميعي. فيشير Berger (١٩٩٢) إلى أن كل نِتاج العمل التليفزيوني يمكن تصنيفه إلى أربعة أنواع أساسية بناءً على بُعدين، هما: درجة العاطفية ودرجة الموضوعية. وهذا التصنيف موضح في الشكل ١٤-١. وفيما يلي شرح للمصطلحات الواردة فيه:

- **المسابقات** هي برامج تنافسية تتضمن لاعبين حقيقيين، مثل برامج الألعاب، والاختبارات، والرياضة. وتتسم بالواقعية والإشراك العاطفي (من حيث النية).
- **الحقائق** تشمل كل البرامج الإخبارية والوثائقية والواقعية. وتتسم بأنها موضوعية وغير عاطفية من حيث المبدأ.
- **برامج إقناعية** تتسم بانخفاض مستوى البُعدين، وتعكس نية المرسل في الإقناع، لا سيما عن طريق الإعلان أو أحد أشكال المناصرة أو الدعاية.
- **الدراما** تشمل تقريباً كل أشكال رواية القصص الخيالية ومجموعة واسعة النطاق من الأنواع.

		الموضوعية	
		عالٍ	منخفض
العاطفية	قوي	**المسابقات**	**الدراما**
	ضعيف	**الحقائق**	**برامج الإقناع**

الشكل ١٤-١: بنية الأنواع التليفزيونية: تصنيف (Berger، ١٩٩٢: ٧)

ومثلما يشير Berger، يتسم تطبيق هذا المخطط بالتعقيد نظراً لأن أنواعاً جديدة ومختلطة تنشأ باستمرار ولا تنتمي لفئة محددة. ومن الأمثلة المعروفة على ذلك «الدراما الوثائقية» وأنواع أخرى من «برامج المعلومات والترفيه». لكن هذه سمة أيضاً للأنواع الفردية، ويمكن أن تعين في تتبع ما يحدث وتحليله. ففئة «تليفزيون الواقع» في أي حال من الحالات (مثل برنامج «الأخ الأكبر») لا تندرج بسهولة تحت فئة معينة، على الرغم من وجود عنصر المسابقة المهم في هذا الشكل. ويشير ذلك إلى جانب قصور في التصنيف.

على الرغم من أن النوع مفهوم مفيد في تلمس الطريق بين القدر الوافر من نواتج وسائل الإعلام وفي وصف المحتوى وتصنيفه، فإنه ليس أداة تحليل فعّالة للغاية نظراً ببساطة لأن العدد الكبير للغاية من الاحتمالات يحول دون تطبيقها. وليس من السهل تأكيد التمييز بين نوع وآخر على نحو موضوعي، كما ليس من السهل إثبات التوافق بين إدراك وفهم المنتجين والجمهور، والذي أشرنا أعلاه إلى أنه إحدى خصائص النوع. وقد يكون «النوع» مصطلحاً أكثر نفعاً مع الأفلام والكتب، حيث يتم تنفيذ الأفعال الاختيارية الفردية وتحمل نتائجها، استناداً إلى الخبرة والذوق والشهرة، وتؤدي هذه الأفعال إلى تفضيل راسخ. وقد تبيّن أيضاً أن الاختلافات بين الأنواع يمكن استخدامها للتمييز بين أنواع المنتجين التلفزيونيين (Tunstall، ١٩٩٣).



أشكال وسائل الإعلام

لقد كان مفهوم النوع نافعاً أيضاً على نحو مُعدَّل بعض الشيء في تحليل أشكال وسائل الإعلام. فطوّر Altheide وSnow (١٩٧٩)، على سبيل المثال، طريقة تحليل للمحتوى الإعلامي عن طريق توظيف مصطلحي «منطق وسائل الإعلام» و«شكل وسائل الإعلام». ويشير المصطلح الأول بالأساس إلى مجموعة من القواعد والأعراف الضمنية التي تحكم الكيفية التي يجب معالجة المحتوى وتقديمه بها من أجل تحقيق أقصى استفادة من خصائص وسيلة إعلام معينة. ويشمل ذلك مواءمة احتياجات المنظمة الإعلامية (بما في ذلك تصوّر وسائل الإعلام عن احتياجات الجمهور). فيرى Altheide أن المحتوى يُهيئ ليتلاءم مع أشكال وسائل الإعلام، وتُهيء هذه الأشكال بدورها لتتلاءم مع تفضيلات المستمعين/المشاهدين وقدراتهم المفترضة. والأشكال هي في الأساس عمليات روتينية ثانوية للتعامل مع موضوعات معينة داخل نوع معين. فيصف Altheide (١٩٨٥)، على سبيل المثال، «شكل للأزمات» في الأخبار التليفزيونية، وهو شكل يتجاوز تفاصيل الأحداث ويقدم شكلاً عاماً للتعامل مع القصص الإخبارية المختلفة. والشروط الأساسية اللازمة لتعامل الأخبار مع الأزمات على نحو متواصل هو توفر إمكانية الوصول (للمعلومات عن الأزمة أو موقعها)، والجودة البصرية (للفيلم أو الشريط)، والدراما والإثارة، والملاءمة للجمهور ووحدة الموضوع. وثمة ارتباط بين هذا الشكل ومفهوم التأطير.

لقد قدّمت Graber (١٩٨١) إسهامات بارزة في دراسة اللغات السياسية بوجه عام وصورها التليفزيونية بوجه خاص. وهي تؤكد على الأفكار التي طرحها Altheide في تعليقها بأن «الصحفيين التلفزيونيين طوّروا تصانيف – وهو مصطلح آخر ممكن للأطر أو صور المنطق أو أشكال الأنواع الفرعية – لإشارات على درجة كبيرة من التنميط للعديد من المواقف المحددة في السياسة». وتجادل Graber على نحو مقنع بأن تشفير اللغات السمعية والبصرية وفك تشفيرها مختلف اختلافاً جوهريّاً عن اللغات اللفظية من حيث اتسامها بمستوى أعلى من الارتباطية والدلالية وعدم النظام، ومستوى أقل من المنطقية، والتعريف الواضح، والتحديد. لكن لا يزال التحليل المنهجي للغات السمعية والبصرية في مراحله المبكرة.

قبل ترك موضوع الأنواع والأشكال والمفاهيم ذات الصلة، يجدر التأكيد على أنه يمكن أن تكون مشتركة في فئات محتوى نواتج وسائل الإعلام التقليدية، بما في ذلك التقسيم بين الأعمال القصصية الخيالية وغير الخيالية. ويؤكد Fiske (١٩٨٧) على **التناص** الأساسي بين الأنواع. وليس ذلك مدعاة للدهشة بصورة كبيرة، نظراً للتاريخ الطويل الذي يسمح للأعمال القصصية الخيالية بالاستناد إلى مواقف الحياة الواقعية أو الأحداث التاريخية في موضوعاتها، وإن كان من الممكن أن تقوّض من مزاعم الأخبار والمعلومات بوسائل الإعلام بشأن الواقع.



النوع والإنترنت

في الغالب، جرى تمييز الأنواع المحددة في إطار حدود وسيلة إعلام واحدة (الأفلام، التليفزيون، الإذاعة، إلخ). ويبدو أنه لم تكن هناك أية محاولات بعد لتطبيق المفهوم العام للنوع على الإنترنت، وإن كان من الممكن القيام ببعض الملاحظات في هذا الشأن. أولاً، الإنترنت هو منصة متعددة الوسائط تقدّم آلية لكل الأنواع القائمة. ثانياً، لقد تطوّرت بالفعل أنماط وأشكال معينة على الأقل على أساس الخصائص الخاصة للإنترنت. ويشمل ذلك الأنماط المختلفة من لوحات النشرات، والمنتديات، ومواقع التواصل الاجتماعي، والأنواع المختلفة من المدونات، والكثير من أنواع مواقع البيع والشراء (التي يُعَد «إيباي» أكثرها ابتكاراً ونجاحاً)، و«محركات البحث». والعديد من الأمثلة التي يمكن ذكرها، وإن انطوى ذلك على بعض الشك بشأن ما إذا كانت أنواعاً بالفعل أم لا، تتفق مع العديد

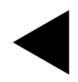
من سمات المفهوم، كما هو موضح أعلاه. على سبيل المثال، يوجد عادةً تعريف أو تصور متفق عليه بين المنتجين والمستخدمين، مع وجود توقعات قائمة بشأن الأهداف والقواعد أو الإرشادات التي يجب اتباعها. رغم ذلك، لا يزال من المبكر للغاية أن يحقق الكثير من الأشكال أي استقرار، كما أن الحدود الفاصلة بينها غير واضحة.

محرك البحث بوصفه شكلاً جديداً من وسائل الإعلام

يختص الإنترنت ببعض الابتكارات الأساسية التي تميّزه عن وسائل الإعلام السابقة، وتتطلب طرقاً جديدة للتفكير. ويتمثّل اثنان من هذه الخصائص في النطاق الموسّع على نحو ضخم للاستطلاع والبحث حسب رغبة المستخدم، والتوفير المحسَّن على نحو هائل للقدرة الاتصالية (بكل أنواعها) التي لم تكن موجودة سوى بصور محدودة حتى فترة قريبة. ويولَى الاهتمام كذلك للفكرة والواقع الجديد نسبيّاً لبوابة الإنترنت، وهو مصطلح يحمل عدداً زاخراً من المعاني (Kalyanaraman وSundar، ٢٠٠٨) ويختلف جوهريّاً عن وسيلة الإعلام حسبما كانت تُعرَف سابقاً (لا يزال مصطلح «الفضاء السيبراني» الغامض إلى حدٍّ كبير مفيداً في تعريف الإنترنت) (انظر صفحة ١٥٣). وفي هذا الصدد، ينبغي علينا أيضاً تقييم «محرك البحث» بوصفه شيئاً موجوداً جديداً وفعّالاً للغاية في إطار الاتصال العام. فلم يوجد شيء مثله من قبل، كما أنه يتمتع بإمكانية التأثير على الأنواع القائمة، وإن لم يكن هذا التأثير معلوماً بعد.

محرك البحث هو في الأساس فهرس أو كتالوج لمحتوى الويب، ومن ثم فهو من الواضح ليس جديداً كليةً من ناحية المفهوم، وإن كان يتمتع بخصائص محسنة لإمكانية البحث. ولعل استخدام محركات البحث هو طريقة الاستخدام الأكثر انتشاراً وتواتراً حالياً. بالإضافة إلى ذلك، حظي محرك البحث بأهمية كبيرة، وأصبح لا غنى عنه في الكثير من الأغراض الشخصية والاجتماعية والتجارية (Halvais، ٢٠٠٩)، لا سيما لأنه في الكثير من الأحيان يقدم نقطة الدخول الرئيسة لعالم الفضاء السيبراني، ما يُعَد أكثر الأمثلة وضوحاً لمفهوم البوابة. وتتساوى أهميته من نواحٍ عديدة مع أهمية الأخبار. ويمكننا وضعه على خريطة المفاهيم الخاص بنا لأنواع وسائل الإعلام، التي يمكن الرجوع إليها في الشكل ٦-١ (انظر ص ١٣٧)، كوسيلة استشارية في الأساس. وتعكس خصائصه

كذلك الطبيعة المختلطة غير المحددة لوسائل الإعلام على الإنترنت، كما هو موضح في الفصل السادس، إذ إن له العديد من الاستخدامات الممكنة المختلفة لكلٍ من المرسلين والمتلقين. ولا يزال من غير الواضح ما إذا كان يجب علينا أن نطلق عليه تكنولوجيا تطبيقية أم شكلاً إعلاميّاً، أم نوعاً؛ فهو جميع هذه الأشياء الثلاثة من بعض النواحي، لكننا اخترنا هنا مؤقتاً استخدام المصطلح الثاني. ولا ريب أن محرك البحث يشبه أيضاً النوع نظراً لأنه يعكس ميلاً لتقسيمه إلى عدد من الأنواع الفرعية، خاصة من حيث الموضوع أو نوع المستخدم (مثل المتخصصين) أو طبيعة المحتوى الذي يُبحَث عنه (مثل الصور). وبالاستناد إلى قدر كبير من الاستبصار، يقدم المربع ١٤-١ التصوّرات الناشئة حول محرك البحث على الإنترنت بوصفه أحد أشكال وسائل الإعلام.



١٤-١: التصوّرات الناشئة حول محرك البحث على الإنترنت بوصفه نوعاً من أنواع وسائل الإعلام

- بوابة إلى نطاق هائل من المحتوى في الفضاء السيبراني يسهل الوصول إليها
- هدفه الأساسي معلوماتي
- مصدر محايد وغير محرر وغير مُراقَب وشامل
- متاح بحرية وتساوٍ لكل المرسلين والمتلقين
- يسمح شكله للمستخدم باتباع أيٍ من مسارات وروابط البحث التي لا تُعَد ولا تُحصَى
- لا توجد أي إشارات إلى الحالة أو القيمة، فيما عدا ما يدركه الباحث

ليست هذه التصوّرات مؤكدة بالضرورة، كما هو الحال مع التصوّرات الشائعة عن نوع الأخبار، لكنها تتحكم بالفعل عادةً في السلوك. ولا تزال الخبرات الثابتة في التعامل مع هذا الشكل والبحوث حول الأداء قليلة لدرجة لا تسمح بإجراء تقييم مستقل. لكن

ثمة أدلة بالفعل على وجود بعض الخصائص المزعجة، لا سيما ما يلي:

- إن الانطباع بإمكانية الوصول إلى كل المعرفة العامة انطباع مُضلِّل نظراً لأن قدرة البحث على الويب بأكمله غير موجودة.
- ينطوي هذا الشكل على توجّه طبيعي للاحتكار، ويوجد بالفعل مستوى عالٍ للغاية من التركيز على خدمتين أو ثلاث خدمات، وهو ما يتجاوز بكثير المستوى المقبول فيما يخص وسائل الإعلام الأخرى (Machill وآخرون، ٢٠٠٨).
- محركات البحث مموّلة على نحو شبه كامل من الإعلانات والأموال المدفوعة مقابل التضمين، ما يؤثر حتماً على ترتيب عرض العناصر. والشفافية محدودة للغاية بشأن معايير ترتيب العرب.
- الإعلانات والمعلومات الأخرى غير مميزة على نحو واضح، كما هو الحال عادةً في وسائل الإعلام الأخرى.



- يُمارَس الإقصاء والرقابة، سواء من خلال اختيار مقدّم الخدمة أو استجابة للقوانين أو غيرها من الضغوط المحلية (أي القومية).
- لقد دُمِج محرك البحث جزئيّاً مع الصحافة (Machill وآخرون، ٢٠٠٨)، مع ما يترتب عليه ذلك من عواقب سلبية محتملة فيما يخص جودة الأخبار. وأحد الأمثلة على ذلك هو الأدلة التي تشير إلى أن محركات البحث الجديدة تُحدّ من نطاق تنظيم الصحفيين للأخبار وفقاً لأهميتها أو تقديمهم للسياق، تاركةً كلا الأمرين في يدّ المستخدم (Carlson، ٢٠٠٧).
- إن سهولة الاستخدام أمر مُضلِّل، مع وجود احتمالات كبيرة لحدوث أخطاء في البحث. وتوجد كميات كبيرة من «المعلومات» المتداولة غير المفيدة والمجردة من سياقها.
- تمحو عملية التحرير والتحديث الكثير من المعلومات التي كانت صحيحة في مرحلة سابقة، ومن ثم تنزع هذه العملية إلى إعادة كتابة التاريخ (Hellstein وآخرون، ٢٠٠٦).

تفتح هذه النقاط وغيرها من القضايا التي تتجاوز مسألة خصائص النوع، الباب أمام عدد كبير من الأسئلة عن التأثير الأوسع والأبعد لمحرك البحث.

النوع الإخباري

في الأقسام التالية، سيتركز الاهتمام على النوع الإخباري، ويرجع أحد أسباب ذلك إلى أن هذا النوع يحظى بتاريخ طويل ويلعب دوراً محوريّاً للغاية في المكانة التي تحتلها وسائل الإعلام كمؤسسة اجتماعية مميّزة. فالصحف، كما يُزعَم، هي النموذج الأصلي والأولي لكل وسائل الإعلام الحديثة (Tunstall، ١٩٧٧: ٢٣)، و«الأخبار» هي المكوّن المحوري للصحف (لكنها ليست المكوّن الوحيد بالتأكيد). وقد صُمِمت الإذاعة والتليفزيون إلى حدٍّ ما أسوة بالصحف، مع جعل الأخبار المنتظمة نقطة الارتكاز الرئيسة فيهما. وتستأهل الأخبار اهتماماً خاصاً في مناقشة المحتوى الإعلامي لأنها ببساطة إحدى الإسهامات المبتكرة القليلة لوسائل الإعلام في أشكال التعبير الثقافية المختلفة. كما أنها النشاط المحوري الذي يُعرِّف جزء كبير من العمل الصحفي (ومن ثم الإعلامي) نفسه وفقاً له.

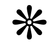
تُقدّم الأخبار المكوّن الذي يميّز شيئاً يُسمَى صحيفة عن الأنواع الأخرى من وسائل الإعلام المطبوعة، ويمنحها ذلك عادةً مكانة أو حماية خاصة في المجتمع، ما يسمح لها بالتعبير عن الرأي باسم عامة الجمهور. ويكاد يكون من غير الممكن أن توجد مؤسسات وسائل إعلام دون أخبار، وأن توجد أخبار دون مؤسسات وسائل إعلام. فعلى عكس معظم الأنواع الأخرى من التأليف والابتكار الثقافي، لا يمكن تنفيذ صناعة الأخبار بصورة شخصية أو حتى فردية. فتقدّم المؤسسة آلية التوزيع وتنظيم التلقي، بالإضافة إلى ضمان المصداقية والسلطة.

ويمكن القول إن هذه السمة المميزة للنوع الإخباري قد قوّضها نشأة التدوين، الذي يقع خارج نطاق سلطة وسائل الإعلام. فلا شك أنه لم يعد هناك احتكار لنشر الأخبار، وثمة أدلة بالفعل على حدوث تغيّرات في الأخبار نتيجة للإنترنت. على سبيل المثال، توصلت مقارنة بين خدمة جوجل الإخبارية والصحافة التقليدية إلى أن الاختلاف بينهما هو في الأساس اختلاف بين نمط «تفسيري» لصياغة الأخبار بأسلوب منظم ونمط جوجل للمعلومات الأكثر تجزؤاً المستقاة من مصادر متعددة التي تدعم التنوع في وجهات النظر، لكنها لا تشير إلى أي أفضلية أو مشروعية نسبية. ويُعرَف التدوين الآن بأنه نوع مختلف عن الأخبار التقليدية، وله العديد من الصور المتنوعة المختلفة (Domingo وHeinonen، ٢٠٠٨). وتوصلت دراسة عن مدونات الحرب أجراه Wall (٢٠٠٥) إلى أن هذه المدونات تشجع مشاركة الجمهور وإضفاء الطابع

الشخصي، وتتضمن أشكالاً قصصية مجزأة، وتجمعها علاقة اعتماد متبادل مع مواقع ويب أخرى. وحتى الآن، لا يمكننا تحديد ما إذا كانت هذه التغييرات والاختلافات جوهرية أم مجرد إعادة ترتيب لعناصر معروفة للنوع الإخباري القائم العام. فعلى أية حال، كان أحد مصادر نشأة الصحف هو الخطاب الشخصي.

ما الأخبار؟

بالرغم من المكانة المحورية التي تحتلها الأخبار في وسائل الإعلام، فإن سؤال «ما هي الأخبار؟» لا يزال حتى في نظر الصحفيين أنفسهم سؤالاً غيبيّاً وعويصاً تصعب الإجابة عليه إلا في إطار الحدس والتكهن والحكم الشخصي. ولم تكشف محاولات الإجابة عنه عن طريق تحليل المحتوى الإعلامي عن الكثير. ويتصادف أن كلا «الأبوين المؤسسين» لعلم اجتماع الأخبار صحفيان سابقان أو ممارسان، واستندا إلى خبرتهما الخاصة في تناول مسألة طبيعة الأخبار.



فركز Walter Llippmann (١٩٢٢: ٢١٦) على عملية جمع الأخبار، التي اعتبرها بحثاً عن «علامة واضحة موضوعية تدل على حدث ما». ومن ثم، فإن «الأخبار ليست مرآة للظروف الاجتماعية، وإنما نقل لمظهر ما فرض نفسه بقوة».

أما ثاني أول مَن علّقوا على الأخبار، وهو Robert Park (١٩٤٠/١٩٦٧)، فقد أولى قدراً أكبر من الاهتمام للخصائص الأساسية للتقرير الإخباري. وكانت النقطة التي انطلق منها Park هي مقارنة التقرير الإخباري «بنوع آخر من المعرفة»، ألا وهو التاريخ، الذي يُعَد بدوره تسجيلاً لأحداث ماضية، ووضع الأخبار على تسلسل يتراوح ما بين «الإلمام بالشيء» و«معرفته». وتقع الأخبار في مكان ما بمنتصف هذا التسلسل. ويمكن تلخيص نتيجة المقارنة التي أجراها Park بين الأخبار والتاريخ في بضع نقاط رئيسة كما يلي:

- الأخبار تُقدّم في حينها: فهي تتعلق بالأحداث التي وقعت مؤخراً أو الأحداث المتواترة.
- الأخبار غير منهجية: فهي تتعامل مع أحداث ووقائع منفصلة، والعالم الذي يُرَى من خلال الأخبار وحدها مكوّن من وقائع غير مترابطة.
- الأخبار قابلة للهلاك: فهي تظل باقية فقط عندما تكون الأحداث نفسها حالية. ولأغراض التسجيل والإحالة اللاحقة، تحل أشكال أخرى من المعرفة محل الأخبار.

- يجب أن الأحداث المنقولة كأخبار غير اعتيادية أو غير متوقعة على الأقل، وهي السمات التي تكون أهم من «أهميتها الحقيقية».
- إلى جانب عدم القابلية للتوقع، تميّز أحداث الأخبار «قيم إخبارية» أخرى تكون دائماً نسبية وتشمل أحكاماً غير موضوعية عن الاهتمامات المحتملة للجمهور.
- الهدف الأساسي من الأخبار هو التبصير وتوجيه الاهتمام، وليست بديلاً للمعرفة.
- الأخبار قابلة للتنبؤ بها.

لقد شرح Park العبارة الأخيرة المتناقضة والمثيرة كما يلي:

> إذا كان ما يحدث هو غير المتوقع، فليس ما يصنع الأخبار هو غير المتوقع بصورة كاملة. فالأحداث التي صنعت الأخبار في الماضي، كما هو الحال في الحاضر، هي في الواقع الأشياء المتوقع ... فهي بوجه عام الحوادث والأحداث التي يكون عامة الجمهور متأهبين لها ... فالأمور التي يخاف منها المرء أو يأملها هي التي تصنع الأخبار. (١٩٤٠/١٩٦٧: ٤٥)



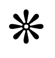
وبعيداً عن ذلك، مثلما رأينا من قبل، تتكوّن معظم الأخبار من أحداث مسجلة في الذاكرة معروفة جيداً مسبقاً. وأشار إلى فكرة مشابهة بإيجاز Galtung وRuge (١٩٦٥) في ملاحظته أن «الأخبار» هي في الواقع «أخبار قديمة». وذكر Warren Breed (١٩٥٦) المصطلحات التالية لوصف الأخبار: قابلة للإقناع، وسطحية، وبسيطة، وموضوعية، ومرتكزة على الأحداث، ومثيرة للاهتمام (بدلاً من «مهمة»)، ونمطية، وحذرة. وأقترح كذلك أبعاد يمكن أن تنطبق على أي خبر، وهي: الأخبار مقابل الحقيقة، العسير مقابل المعتاد (من حيث جمع الأخبار)، والمعلومات مقابل الاهتمام البشري.

وقائعية الأخبار

ترتبط الكثير من جوانب الأخبار ارتباطاً واضحاً بالسعي وراء الموضوعية من خلال الوقائعية أو الواقعية. وتتسم لغة الأخبار بأنها «خطية»، بمعنى أنها تنقل الخبر على بُعد واحد مع إضافة معلومات وصور واقتباسات ومناقشة. وتصف Tuchman (١٩٧٨) بعضاً من الخصائص المميزة لسرد الأخبار، مثل أنها تُروى في الزمن الماضي مع

كتابة العناوين في الزمن المضارع، وأنها تتجنب القواعد المرتبطة بالقصص الخيالية. وتشير Tuchman كذلك إلى نمط سردي مشابه للأفلام الإخبارية التليفزيونية، كما يلي:

> يعطي الفيلم الإخباري انطباعاً بالتمثيل من خلال [حقيقة أن] ... استخداماته للزمان والمكان تشيران إلى أن وتيرة الأحداث والترتيبات المكانية لم يتم التلاعب بهما من أجل رواية هذه القصة. ومن خلال الظهور بمظهر عدم ترتيب الزمان والمكان، تزعم الأفلام الإخبارية أنها تقدّم وقائع، لا تأويلات. ويعني ذلك أن شبكة الواقعية كامنة في مزامنة من المفترض أنها محايدة وغير مشوهة، للفيلم مع إيقاع الحياة اليومية. (١٩٧٨: ١٠٩-١١٠)



ما من شك كبير في أن الوقائعية محورية في النوع الإخبارية. فتقول لنا Tuchman (١٩٧٨) أن أحد العناصر الأساسية للوقائعية هي الإسناد إلى مصادر موثوقة للغاية أو مُصدَّقة على نحو إيجابي. ويشرح Smith ذلك قائلاً: «تكمن الفكرة الأساسية للأخبار في أنها تتجاوز تعدد وجهات النظر» (١٩٧٣: ١٧٤). ومن هذا المنظور، دون إسناد للمصداقية من جانب الجمهور، لا يمكن تمييز الأخبار عن وسائل الترفيه أو الدعاية. وقد يشير ذلك إلى أحد أسباب ابتعاد التوجه العلماني في تطوّر الأخبار عن الأيديولوجيا واقترابه من الحيادية. وبالرغم من ذلك، فلا يوجد من الأسباب ما يكفي لتعديل النتيجة التي توصل إليها Gerbner (١٩٦٤) من دراسة للصحافة الفرنسية بأنه «لا يوجد نظام لجمع المعلومات ونقلها ليس أيديولوجيّاً وسياسيّاً وحزبيّاً في جوهره». يعرض المربع ١٤-٢ الخصائص الأساسية للأخبار بوصفها نوعاً مثبتاً.

١٤-٢: النوع الإخباري: الخصائص الأساسية

- حسن التوقيت والحداثة
- عدم القابلية للتوقع به
- القابلية للتنبؤ بالنوع
- الطبيعة المتجزأة
- القابلية للهلاك
- الإشارة إلى الوظيفة أو الأثر
- التشكيل بواسطة القيم
- إثارة للاهتمام
- الوقائعية



الأخبار والاهتمامات الإنسانية

في وصف Breed للأخبار، وضِعت في إحدى النقاط كنقيض للاهتمام البشري، ما يشير إلى أن الأخبار تتعلق بمعلومات جادة، بينما الاهتمام البشري يتعلق بشيء آخر ربما يكون ترفيهيّاً أو شخصيّاً أو مثيراً. ومن الناحية العملية، يصعب الفصل بين هذين الأمرين، وكلاهما تضمنتهما الأخبار منذ بداية ظهورها. ولقد تناولت دراسة كلاسيكية لإحدى تلميذات Park، وهي Helen McGill Hughes (١٩٤٠)، العلاقة بين كلا نوعي المحتوى، وتوصلت إلى نتيجة مفادها أن الصحف (الأمريكية) «تحوّلت من سجل رصين إلى نوع من الأدب الشعبي». ومن وجهة نظرها، لا تختلف قصص الاهتمامات البشرية اختلافاً جوهريّاً عن أنواع القصص الإخبارية الأخرى، لكنها تكتسب طابعها المميز من الموقف المحدد الذي يتخذه الكاتب تجاه القارئ. فقصة الاهتمامات البشرية يهدف إلى الانحراف عن وجهة نظر القارئ، لكنه يُروى في الوقت نفسه من هذه الوجهة. ومن ثم، لا يمكن أن يرويه سوى مراسل «تمكن من رؤية العالم من

منظور رؤية القرّاء». لذا، فإن هذا النوع من القصص أكثر ارتباطاً بالشائعات الفضائحية أو الحكايات الشعبية. وخصائص الأخبار مستقاة جزئيّاً من تقاليد أقدم بكثير لرواية القصص (Darnton، ١٩٧٥). ولا شك أن القرّاء ينجذبون في كثير من الأحيان إلى «الاهتمامات البشرية» أكثر من انجذابهم إلى «الأخبار» عن السياسة والاقتصاد والمجتمع (Curran وآخرون، ١٩٨١؛ Dahlgren وSparks، ١٩٩٢). ومن هذا المنظور، يمكن أن تسهم الاهتمامات الشخصية إسهاماً إيجابيّاً في الاتصال الديموقراطي.

كما هو الحال مع الأنواع الأخرى، يوجد العديد من الأشكال المختلفة التي تعتمد على القواعد الأساسية للأخبار. وأحد الأمثلة على هذه الأشكال هي الشائعات الفضائحية، لا سيما المتعلقة بنجوم وسائل الإعلام أو المشاهير الآخرين، التي تزعم أنها تقدم معلومات موضوعية، لكنها لا تحمل عادةً أية دلالة عميقة أو أهمية جوهرية. ويمكن استخدام قواعد وقوانين النوع الإخباري كذلك في الإعلانات والعروض التهكمية بوسائل الإعلام، التي تتبع ظاهريّاً الشكل الإخباري، لكنها تكون معاكسة لها تماماً. وما يُعرَف باسم «التليفزيون الأصفر» — الذي يتسم بالإثارة والشائعات الفضائحية والمعلومات الغريبة — هو مثال آخر على توسيع نطاق النوع. والنوع الإخباري قادر كذلك على التكيّف والتوسع بما يتناسب مع ظروف جديدة. فكان من الضروري إعادة ابتكار الأخبار من أجل الإذاعة والتليفزيون والاحتمالات التصويرية. فأُتبِع على نطاق واسع «الشكل الإخباري المرح» الخاص بالأخبار التليفزيونية (حيث يتفاعل مقدمو الأخبار بصورة غير رسمية)، الذي قُدِّم للمرة الأولى في السبعينيات لجذب عدد أكبر من الجمهور (Dominick وآخرون، ١٩٧٥).



بنية الأخبار: التحيّز والتأطير

إن إحدى الاستنتاجات العامة، التي توصلت إليها الكثير من دراسات المحتوى، هي أن الأخبار تعرض نمطاً عاماً مستقراً وقابلاً للتوقع به عند قياسها وفقاً لفئات الموضوع التقليدية. وقد نوقِش بالفعل العديد من الأسباب الكامنة وراء ذلك فيما يخص إنتاج الأخبار (الفصلان الحادي عشر والثاني عشر) وفي مناقشة النوع الإخباري.

في هذا السياق، تم إيلاء قدر كبير من الاهتمام لمسألة كيف تُعرَض أو «تؤطَر» المعلومات الإخبارية. وتشير Tuchman (١٩٧٨) إلى Goffman (١٩٧٤)

باعتباره مُبدِع فكرة أنه ثمة حاجة إلى إطار من أجل تنظيم عناصر خبرة أو معلومات لولا هذا الإطار لكانت مجزأة. وقد أُستخدِمت فكرة «الإطار» فيما يخص الأخبار على نحو واسع وفضفاض بدلاً من مصطلحات مثل «الإطار المرجعي» أو «السياق» أو «الموضوع»، أو حتى «زاوية الخبر». وفي السياق الصحفي، يُضفَى المعنى للقصص عن طريق الإشارة إلى «قيمة إخبارية» معينة تربط حدثاً ما بأخبار أخرى مماثلة. وعلى الرغم من أن «الإطار» مفهوم شائع، من الضروري أيضاً استخدام المصطلح بشيء من الدقة، لا سيما عندما يكون الهدف هو دراسة التأثيرات الممكنة لتأطير الأخبار. وفي هذه الحالة، ينبغي مقارنة إطار المحتوى بالإطار المرجعي في ذهن أفراد الجمهور. ويرى Entman (١٩٩٣) أن «التأطير يتضمن انتقاء وبروزاً». ويلخص Entman الجوانب الأساسية للتأطير بقوله إن الأطر تُعرِّف المشكلات، وتُشخِّص الأسباب، وتصدر أحكاماً أخلاقية، وتقترح إصلاحات. ومن الجلي أن عدداً كبيراً للغاية من الأدوات النصية يمكن استخدامها لأداء هذه الأنشطة. وتشمل هذه الأدوات استخدام كلمات أو عبارات محددة، والقيام بإحالات سياقية معينة، واختيار صور أو أفلام محددة، وإعطاء أمثلة نموذجية، والإشارة إلى مصادر معينة، وما إلى ذلك. وستُناقَش التأثيرات الممكنة لكل ذلك في الفصل التاسع عشر (الصفحتان ٥١١-٥١٢).



التأطير هو وسيلة لتقديم بعض التفسير العام لعناصر واقعية منفصلة. وفعل الصحفيين كذلك أمر شبه حتمي، ويحيدون بالتالي عن «الموضوعية» الخالصة ويقدّمون بعض التحيّز (غير المتعمد). فعندما تقدّم مصادر (كما يحدث غالباً) معلومات إلى وسائل الإعلام، تصل هذه المعلومات مع إطار مضمن يناسب غرض المصدر، ويبعد على الأرجح عن الموضوعية الخالصة. ويميّز Entman (٢٠٠٧) بين الاختلاق أو الحذف المتعمد، و«تحيّز المحتوى» حيث يبدو أن الحقيقة في الأخبار تنحاز لجانب على حساب الآخر في موقف نزاعي ما، وتحيز «صناعة القرار» حيث تكون دوافع الصحفيين وعقلياتهم مؤثرة على نحو غير متعمد. ويظهر دور التأطير في تحيّز المحتوى وتحيّز صناعة القرار. ويوجد العديد من الأمثلة على التأطير في المؤلفات التي تتناول تحليل المحتوى. فقضايا العلاقات العرقية، على سبيل المثال، قُدِّمت عادةً في وسائل الإعلام بوصفها مشكلة للمجتمع بدلاً من كونها مشكلة للأقليات المهاجرة (Hortsi، ٢٠٠٣؛ Downing وHusband، ٢٠٠٥). فأظهرت دراسة Van Gorp (٢٠٠٥) للتغطية الصحفية البلجيكية لطالبي اللجوء وجود فاصل بين إطار «الضحية» الذي دعا للتعاطف وإطار «الدخيل» الذي أثار مخاوف عامة الناس ومعارضتهم. كما أن كل الأخبار تقريباً عن

الاتحاد السوفيتي وأوروبا الشرقية كانت تُقدَم على مدار عقود في إطار الحرب الباردة و«العدو» السوفيتي (McNair، ١٩٨٨). وانطبق الأمر نفسه تقريباً على الصين حتى اكتسبت من الأهمية ما يحول دون الإساءة إليها.

يعكس التأطير، حتماً، كلاً من المصادر المختارة والسياق القومي الذي تنتج فيه الأخبار، ومن ثم يعكس أيضاً السياسات الأجنبية للدول المعنية. فأنتجت حرب العراق أدلة كثيرة على انحياز نُظم وسائل الإعلام القومية لحكومتها والرأي العام (مثل Tumber وPalmer، ٢٠٠٤؛ Aady وآخرون، ٢٠٠٥؛ Ravi، ٢٠٠٥). ووجدت Dimitrova وآخرون (٢٠٠٥) أنماطاً مماثلة في الأخبار على الإنترنت. وقارنت Bird وDardenne (٢٠٠٩) بين النقل الأمريكي والبريطاني لخبر قصف بغداد «الصادم والمروّع»، الذي وصفته الولايات المتحدة بعبارات إعجاب لكونه إثباتاً للقوة، بينما وصفته بريطانيا بأنه كارثي ومُخرِّب وشائن.



ويصف Entman (١٩٩١) النقل الأمريكي لمأساتين جويتين مماثلتين تسبب فيها العمل العسكري في مقتل عدد كبير من المدنيين. كانت إحدى هاتين المأساتين هي إسقاط طائرة سوفيتية لطائرة كورية عام ١٩٨٣ (كال ٠٠٧)، والأخرى هي إسقاط سفينة بحرية أمريكية في الخليج العربي لطائرة مدنية إيرانية عام ١٩٨٨ (إيران للطيران ٦٥٥). فنُقِل الخبران نقلاً مختلفاً تماماً عكس استعلاء عرقيّاً والتوترات الدولية القائمة في تلك الأوقات. وشكّل أسلوب النقل، من حيث الكلمات والأسلوب وإضفاء الجانب الإشكالي، أطراً مختلفة للمعنى الخاضع للمناقشة. ويعرض المربع ١٤-٣ ملخصاً للاختلافات الأساسية بين نقل الخبرين.

eg

١٤-٣: التأطير التمايزي في وسائل الإعلام الأمريكية لكارثتين جويتين متشابهتين أسفر عنهما عملان عسكريان أحدهما سوفيتي والآخر أمريكي

التعريفات السائدة للحدثين

	كال ٠٠٧	*إيران للطيران ٦٥٥*
الدافع	حادث متعمد	خطأ
طابع النقل	عاطفي/إنساني	محايد/فني
التوصيف	هجوم	مأساة

ينتج غالباً عن تحليل النصوص وفقاً لنظرية التأطير نتائج واضحة ومثيرة للاهتمام، بأسلوب يتسم بالشفافية والصراحة، حتى وإن لم يتبق لنا في النهاية مقياس واضح لقوة «الأطر»، التي لم يتم تناولها، ومداها. ويوجد العديد من الإشارات التي يمكن الاعتماد عليها، والتي من المفترض أنها الإشارات نفسها المتاحة للجمهور التي تؤدي إلى تأثيرات متوقعة. وتشمل هذه الإشارات العناصر البصرية، واستخدام اللغة، والتصنيفات، والتشبيهات والاستعارات، والبنى السردية المألوفة، وما إلى ذلك.

يصف Manheim (١٩٩٨) حملة العلاقات العامة المضللة التي نُظِمت لكسب دعم الشعب الأمريكي لاتخاذ إجراء لتحرير الكويت في عامي ١٩٩٠ و١٩٩١. وأشار البحث إلى أن مناشدة العدالة لم تساعد بقدر شيطنة صدام حسين بوصفه هتلر آخر. وفي النزاع بكوسوفو عام ١٩٩٩، هدفت دعاية حزب الناتو من البداية بشأن الهجوم الجوي على يوغوسلافيا إلى تأطير الحدث بوصفه حرباً ضرورية و«إنسانية»

ضد «إبادة جماعية»، مستحضرة أيضاً صور الهولوكوست ومشبهة ميلوشوفيتش بهتلر ومشيطنة الصرب بوجه عام (Norstedt وآخرون، ٢٠٠٠؛ Thussu، ٢٠٠٠؛ Vincent، ٢٠٠٠؛ Wolfgram، ٢٠٠٨). ويصف Foerstal (٢٠٠١) حملة علاقات عامة نُظِمت لصالح ألبان كوسوفو بأنها مماثلة للغاية لحملة العلاقات العامة الكويتية سيئة السمعة. كان هدف هذه الحملة هو حشد الدعم في الرأي العام الغربي والقضاء على انتقاد الإجراء المتخذ. وقد كانت مواد التأطير متوفرة بالفعل لوسائل الإعلام من السنوات السابقة للصراع في البلقان، وكان الهجوم الدعائي ناجحاً للغاية. واتبع التحالف الذي قادته الولايات المتحدة نفس أساليب التحكم في وسائل الإعلام في الحرب على العراق عام ٢٠٠٣، على الرغم من أن الموقف كان قد تعقَّد بسبب الحاجة إلى الحفاظ على إطار «التحرير»، بدلاً من الهجوم الاستباقي على طاغية خطير.

يخضع التأطير كذلك لتغييرات تعكس أهداف المصادر والحقائق المتغيرة. فحللت دراسة Schwalber وآخرين (٢٠٠٨) المواد البصرية التي ظهرت في وسائل الإعلام الأمريكية على مدار الأسابيع الأولى من غزو العراق، وأشارت إلى انتقال من السردية الكبرى للمسعى الوطني إلى وجهة نظر أكثر تجزؤاً وتناقضاً مع تقدّم الحرب ببطء. ويقدم تحليل التأطير انطباعاً مقنعاً على ما يبدو للمعاني والافتراضات الأساسية، بينما تذكرنا Kitzinger (٢٠٠٧) بأن أقوى الأطر قد يكون أيضاً غير مرئي أو واضحاً وضوح الشمس بحيث يُعتبَر مسلماً به. على سبيل المثال، قد تؤدي مسألة يتم التعامل معها على أنها مسألة إشكالية في الأخبار إلى تأطير بديل للسرديات والحلول، بينما يكون تأطير المسألة في حد ذاتها كمشكلة غير محل للجدل. وتضرب Kitzinger مثالاً على ذلك بالمثلية في الماضي، غير أنه يوجد العديد من الأمثلة المعاصرة، بما في ذلك الهجرة والأمن وإنفاذ القانون وما إلى ذلك.



شكل التقرير الإخباري

إن قوة النوع الإخباري يُستدَل عليها بمدى وجود الخصائص الأساسية المحددة لهذا النوع في وسائل الإعلام المختلفة المطبوعة والإذاعية والتليفزيونية، على الرغم من الاختلاف الكبير بين إمكانيات كل نوع وحدوده. وقد وجِد أن بعض هذه الخصائص القياسية تتماثل في دول مختلفة (Rositi، ١٩٧٦؛ Heinderyckx، ١٩٩٣). والمثير

للدهشة هو إلى مدى تبدو الأحداث التي من المفترض أنها غير متوقعة قابلة للدمج، يوماً تلو الآخر، في الإطار الزمني والمكاني والموضوعي نفسه تقريباً. ولا شك أن الانحراف تحدث، في وأوقات الأزمات والأحداث الاستثنائية، لكن الشكل الإخباري يستند إلى اتسام عالم الأحداث بحالة طبيعية وقابليته للتنبؤ به.

يقدّم النوع الإخباري إشارات إلى الأهمية النسبية للأحداث وأنواع المحتوى. ويُشار إلى الأهمية بالأساس بتسلسل المحتوى والمقدار النسبي للمساحة أو الوقت المخصص للخبر. ووفقاً لما أطلقت عليه مجموعة جلاسجو الإعلامية (١٩٨٠) «قواعد المشاهدين»، من المفهوم أن العناصر التي تظهر أولاً في الأخبار التليفزيونية هي «الأهم»، وأن — بوجه عام — العناصر التي يُخصَص لها وقت أطول هي أيضاً الأهم. وتُصمَم نشرات الأخبار التليفزيونية، بوجه عام، أيضاً بغية إثارة الاهتمام الأولي عن طريق تسليط الضوء على حدث ما، والحفاظ على الاهتمام من خلال تناول التنوع والاهتمام البشري، وتأجيل بعض المعلومات حيوية لعرضها في النهاية (نتائج الألعاب الرياضية وتوقعات الطقس)، ومن ثم توديع المشاهد في النهاية بأخبار خفيفة. وذهبت مجموعة جلاسجو الإعلامية إلى أن الغرض أو الأثر الخفي لذلك هو دعم «إطار جوهري» من الحالة الطبيعية والتحكم ونظرة للعالم أيديولوجية في الأساس. فيُمنَح العالم «صفة الطبيعية» (انظر أيضاً Tuchman، ١٩٧٨).



تميّز الخصائص القياسية الموصوفة فيما سبق الشكل الإخباري الغربي السائد، ويمكن لوسائل الإعلام التي تعمل وفق «نظريات صحفية» مختلفة أن تعكس أنواع أخرى من الخصائص القياسية. فتوجد اختلافات كبيرة ونظامية على نحو شبه مؤكد بين تقديم الأخبار التليفزيونية في المجتمعات المختلفة، على الرغم من أن هذه الأخبار تتبع على الأرجح حدوداً فاصلة ثقافية ومؤسسية تختلف عن الحدود القومية واللغوية. فتوصلت مقارنة للأخبار التليفزيونية الأمريكية والإيطالية، على سبيل المثال، إلى نتيجة مفادها أن أخبار كل نظام يقدّم تصوراً مختلفاً اختلافاً جوهرياً بشأن ما تعنيه السياسة (Hallin وMancini، ١٩٨٤). وتُعزَى الاختلافات الرئيسة إلى المساحة الأكبر بكثير التي يحتلها فضاء عام، بعيداً عن الدولة، في حالة إيطاليا. ونتيجة لذلك، يلعب الصحفيون في الولايات المتحدة دوراً أكبر بكثير كممثلين عن عامة الجمهور مقارنة بما يلعبه الصحفيون، أو يُنسَب إليهم، في إيطاليا.

الأخبار بوصفها سرداً

لطالما كانت النصوص بوصفها سرداً موضوعاً للدراسة، وأثبت مفهوم السرد فائدته في فهم مجموعة متنوعة من محتويات وسائل الإعلام. وتتراوح أشكال السرد الأساسية بين مجموعة متنوعة من الأنواع، مثل الإعلانات و«القصص» الإخبارية، بالإضافة إلى الأعمال الدرامية والقصص الخيالية المرشحة على نحو أوضح لاعتبارها سرداً. بصورة أو بأخرى، يروى معظم المحتوى الإعلامي قصصاً تتخذ أشكالاً منمطة وقابلة للتنبؤ بها. والوظيفة الأساسية للسرد هي المساعدة في فهم ما يُنقَل عن الخبرات. ويفعل السرد ذلك بطريقتين أساسيتين، ألا وهما: ربط الأفعال والأحداث بطريقة منطقية أو تتابعية أو سببية، وتقديم عناصر الأشخاص والأماكن التي لها طابع ثابت وسهل التمييز (واقعي). ويساعد السرد في تقديم منطق الدافع البشري الذي يفسر الملاحظات المجزأة، سواء أكانت خيالية أم واقعية. وعند اعتبار الأخبار سرداً، يمكننا تقدير الطريقة التي تستند بها إلى الخرافات المتواترة والسائدة في مجتمع ما وتُعيد روايتها، مع انطوائها حتماً على بعض الجوانب «الأيديولوجية» (Bird وDardenne، ٢٠٠٩).



يجادل Darnton (١٩٧٥) بأن تصورنا للأخبار ناتج عن «الطرق القديمة لرواية القصص». فجرت العادة على أن تُصاغ الأخبار في شكل سردي يتضمن شخصيات رئيسة وثانوية، وتسلسلات مترابطة للأحداث، وأبطال وأشرار، وبداية ووسطاً ونهاية، وإشارة إلى التحوّلات الدرامية، واعتماداً على الحبكات المألوفة. وقد صيغ تحليل البنية السردية للأخبار في شكل «تحليل الخطاب»، خاصة في أعمال van Dikj (١٩٨٣، ١٩٨٥) الذي وضع إطاراً تجريبيّاً لتحليل الأخبار قائماً على مفهوم «المخططات الإخبارية» التي تقدم بنية للقصص الإخبارية. ويذكرنا Bell (١٩٩١) بأن الأخبار لا يمكن أن تتبع السرد العادي، لأن بنية الأخبار تتطلب ملخصاً للقصة في البداية، وتسلسلاً يعكس القيم المتنوعة للشخصيات والأحداث في الأخبار. ويعيد الصحفيون تجميع أجزاء المعلومات في ترتيب جديد بالتغطية الإخبارية بدلاً من ترتيب متسلسل زمنيّاً.

العنف التليفزيوني

إنّ إحدى فئات المحتوى الإعلامي التي دُرِست على نحو مكثف ولفترة طويلة شأنها شأن

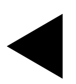
الأخبار هي البرامج التليفزيونية التي تتضمن عنفاً. وهذه البرامج، بالطبع، ليست نوعاً في حدٍّ ذاتها، نظراً لأن العنف يمكن أن يظهر في كل الأنواع التليفزيونية تقريباً. لكن ثمة فئة أصغر من البرامج التليفزيونية يميّزها الاعتماد الكبير على العنف لجذب جمهورها. ويتصف هذا المحتوى بخصائص معينة مشتركة فيما يتعلق بالغرض والأسلوب والمعنى على نحو مماثل للأنواع الأيسر في التعرف عليها لدرجة جعلت منها أنواعاً فرعية متمايزة (مثل، الحرب، وعالم العصابات، والهزل، والرسوم المتحركة، والجريمة السادية، إلخ). والغرض الأساسي هنا هو الإشارة بإيجاز إلى كيفية تحديد خصائص «التلفزيون العنيف» الأساسية ووصفها، لا سيما من أجل حماية الأطفال من التأثير الضار له وشنّ حملة مناهضة للعنف.

يرجع تاريخ البحث في هذا المجال إلى المراحل المبكرة من بحوث الاتصال، وإن كانت إحدى النقاط الفارقة في هذا المجال هي تقرير اللجنة الوطنية (الأمريكية) المعنية بأسباب العنف والوقاية منه (Baker وBall، ١٩٦٩). فقدمت هذه الدراسة أولى التقارير الأولى عن الأساليب والنتائج الخاصة ببرنامج Gerbner البحثي حول الغرس الثقافي (انظر Gerbner وآخرين، ٢٠٠٢). واتبع بحث أمريكي أحدث، نُفِذ تحت رعاية الدراسة الوطنية للعنف التليفزيوني، المنهج نفسه تقريباً، ومثّل هذا العمر المصدر لوصف الأهداف والأساليب في الاتجاه السائد (انظر Wilson وSmith، ٢٠٠٢). وتُعرِّف الدراسة العنف بأنه «أي تصوير لتهديد معقول بالقوة البدنية، أو الاستخدام الفعلي لهذه القوة بهدف إيذاء كائن حي أو مجموعة من الكائنات الحية بدنيّاً. ويشمل العنف أيضاً تقديم أوصاف معينة للعواقب الضارة بدنيّاً ضد كائن حي أو مجموعة من الكائنات الحية نتيجة لوسيلة عنيفة غير مرئية». ويذكر Wilson وآخرين أربعة أسس لاختيار الباحثين في هذه الدراسة للأسلوب الذي اتبعوه في تسجيل نوع العنف على التليفزيون ومعدل حدوثه، وهي كما يلي:



- يساهم العنف التليفزيوني في تعرض المشاهدين لتأثيرات معادية للمجتمع.
- توجد ثلاثة أنواع رئيسة للتأثيرات الناجمة عن مشاهدة العنف التليفزيوني، ألا وهي: تعلّم السلوك العدواني، ونزع التأثر بالعنف، وزيادة الخوف من التعرض للإيذاء جرّاء العنف.
- لا يفرض كل العنف الدرجة ذاتها من هذه التأثيرات الضارة.
- لا يتأثر كل المشاهدين بالعنف بالطريقة ذاتها.

تماشياً مع هذه المبادئ والبحوث والنظريات التي تدعمها، سعت الدراسة التحليلية إلى توضيح خصائص البرامج التليفزيونية وفقاً للمؤشرات السياقية الأساسية لأي عنف مصوّر فيها من شأنه أن يسفر عن تأثيرات. وقد أدرجت تلك المؤشرات في المربع ١٤-٤.



١٤-٤: العوامل السياقية في تصوير العنف

- الجاذبية النسبية للجاني
- الجاذبية النسبية للضحية
- أسباب العنف
- الأسلحة المستخدمة
- شمولية التصوير وحدته
- الواقعية التي يصوّر بها العنف
- الثواب والعقاب على الأفعال
- العواقب التي توضَح من حيث الألم والضرر
- الفكاهة، وجودها أو غيابها

طُبِّقت المتغيرات الموضحة في المربع ١٤-٤ على ثلاثة مستويات: على كل حدث عنيف، على كل مشهد، على كل برنامج ككل. وكانت النتائج الأساسية للدراسة التي أُجريت على نحو ٣٠٠٠ برنامج في ١٩٩٥-١٩٩٦ هي:

- تحتوي معظم البرامج من كل الأنواع على بعض العنف (٦١٪).
- بعض البرامج موضوعها مناهض للعنف.
- معظم العنف على التليفزيون مُستصاغ.
- تتركز الأعمال عالية الخطورة فيما يتعلق بتعليم العدوانية للأطفال تحت سن ٧ أعوام في البرامج والقنوات نفسها التي تستهدف المشاهدين الصغار.
- فيما يخص الأطفال الأكبر سناً والمراهقين، توجد الأعمال عالية الخطورة التي تشجع على العدوان في معظم الأفلام والأعمال الدرامية.

النص الثقافي ومعانيه

لقد ظهر شكل جديد للخطاب فيما يخص نصوص وسائل الإعلام، لا سيما مع نشأة الدراسات الثقافية وتوافقها حول اتجاه قائم في بحوث الاتصال الجماهيري. وأصول الدراسات الثقافية مختلطة بعض الشيء؛ إذ تشمل التحليل الأدبي واللغوي التقليدي للنصوص، وعلم دراسة الإشارات، والنظرية الماركسية. وثمة مجهود مقنع قام به Fiske (١٩٨٧) للجمع بين العديد من النظريات المتباينة، لا سيما لأغراض تحليل الثقافة (التليفزيونية) الشعبية وفهمها. وطُرِحت تعريفات جديدة للنصوص الإعلامية، بالإضافة إلى طرق لتحديد بعض الخصائص الرئيسة.

مفهوم النص



لقد أُستخدِم مصطلح «النص» بصورة رئيسة بمعنيين أساسيين. يشير أحدهما على نحو عام جداً إلى الرسالة الفعلية في حدّ ذاتها، أي الوثيقة المطبوعة أو الفيلم أو البرنامج التليفزيوني أو القطعة الموسيقية، كما هو مُشار أعلاه. والاستخدام البديل، الذي يوصي به Fiske، يقصر مصطلح «النص» على النتيجة ذات المغزى للالتقاء بين المحتوى والقارئ. على سبيل المثال، البرنامج التليفزيوني «يصبح نصاً في لحظة القراءة، أي عندما يثير تفاعلها مع أحد جماهيرها العديدة بعض المعاني/المتع القادرة على التحريض على فعل ما» (١٩٨٧: ١٤). وبناءً على هذا التعريف، يمكن أن ينتج البرنامج التليفزيوني الواحد العديد من النصوص المختلفة من حيث المعاني المحققة. وتلخيصاً لهذه الفكرة، يقول لنا Fiske إن «البرنامج تنتجه الصناعة، والنص ينتجه قرّاءه» (١٩٨٧: ١٤). ومن المهم، من هذا المنظور، أن ندرك أن كلمة «إنتاج» تنطبق على أنشطة كلٍ من «العاملين بالاتصال الجماهيري» والجماهير.

وهذه نقطة جوهرية فيما هو في الأساس نظرية للمحتوى الإعلامي كما يُنظَر إليه من منظور عملية تلقيه بدلاً من إنتاجه أو معناه الجوهري. ومن العناصر الأخرى الأساسية لهذا المنهج هي التأكيد على أن نص وسائل الإعلام (في معناه الأول أو بمعنى «البرنامج») يحمل العديد من المعاني البديلة المحتملة التي يمكن أن تسفر عن قراءات مختلفة. ومن ثم، فإن المحتوى الإعلامي الجماهيري من حيث المبدأ **متعدد المعاني**، أي

أنه يحمل العديد من المعاني المحتملة «لقرائه» (بالمعنى العام لأفراد الجمهور). ويجادل Fiske بأن تعدد المعاني سمة أساسية للثقافة الإعلامية الشعبية بحق، لأنه كلما زادت المعاني المحتملة، زادت فرصة جذب جماهير وفئات اجتماعية مختلفة إلى مجموع الجماهير.

يحمل تعدد المعنى النصي بُعدًا آخر، مثلما يذكرنا Newcomb (١٩٩١). فتتكوّن النصوص من لغات ونُظم معاني مختلفة. ويشمل ذلك قواعد الملبس، والمظهر البدني، والطبقة الاجتماعية والمهنة، والديانة، والأصل العرقي، والمنطقة الجغرافية، والدوائر الاجتماعية، وغير ذلك الكثير. فأية كلمات في أية لغة منطوقة أو تفاعلات في عمل درامي يمكن أن تحمل معاني مختلفة من حيث أيٍ من هذه اللغات الأخرى أو العديد منها.

التشفير وفكّ التشفير التمايزي مجدداً



على الرغم من هذه الطبيعة متعددة المعاني، يكون الخطاب في نماذج معينة من المحتوى الإعلامي مصممة أو مائلة في أغلب الأحيان للتحكم في الحصول على المعنى أو حصره أو توجيهه، الأمر الذي قد يقاومه القارئ بدوره. وهذه المناقشة ترتبط بنموذج **التشفير/فك التشفير** الذي طرحه Hall (١٩٨٠/١٩٧٤) (سبقت مناقشته في الفصل الثالث)، والذي يكون هناك وفقاً له **قراءة مُفضَّلة** مشفرة في النص، أي المعنى الذي يود منتج الرسالة أن يحصل عليه المتلقي. وبوجه عام، «القراءات المفضَّلة» هي التي يحددها تحليل المحتوى الصريح، أي المعنى الحرفي أو السطحي بالإضافة إلى الأيديولوجيا. ويرتبط أحد جوانب ذلك بمفهوم «**القارئ المحدد سلفاً**» (Sparks وCambell، ١٩٨٧). ويمكن القول، بما يتفق مع نظرية Bourdieu (١٩٨٦)، إن بعض المحتوى الإعلامي «يشكّل» القارئ، وهو التشكيل الذي يمكن إلى حدٍّ ما أن «يعيد قراءته» المحللون على أساس مجموعة المسائل التي يتضمنها النص كما كُتِب. و«القارئ المحدد سلفاً» هو أيضاً القارئ الذي **توجّه** له الرسالة بالأساس. ومفهوم مماثل لذلك هو مفهوم «الجمهور الضمني» (Deming، ١٩٩١).

أُطلِق كذلك على العملية التي يحدث ذلك من خلالها اسم **الاستدعاء** أو التسمية، وتشير عادة إلى نظريات Althusser (١٩٧١) حول الأيديولوجيا. ويرى Fiske (١٩٨٧: ٥٣)، «يشير الاستدعاء إلى الطريقة التي «ينادي» بها أي استخدام للخطاب المخاطب. ومن خلال الاستجابة لهذا النداء ... نقبل ضمنيّاً تعريف الخطاب «لنا»،

أو ... نتخذ الموقف الذاتي الذي يطرحه علينا الخطاب». وتُستغَل خاصية الخطاب هذه استغلالاً واسع النطاق في الإعلان (Williamson، ١٩٧٨)، حيث تُشكّل الإعلانات بوجه عام صورتها عن العميل النموذجي للمنتج المعني وتعرضها. وبعد ذلك، تدعو «القرّاء» للتعرّف على أنفسهم في هذه الصور. وتربط هذه الصور عادةً خصائص مستحبة معينة (مثل الأناقة أو الذكاء أو الشباب أو الجمال) باستخدام المنتج، ويمثّل ذلك تملقاً بوجه عام للمستهلك وللمنتج على حدٍّ سواء.

التناص



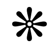
يذكرنا Fiske (١٩٨٧) أيضاً بأن النص كما ينتجه القارئ لا ينحصر معناه في الحدود الفاصلة التي توضَع من جانب الإنتاج بين البرامج أو بين فئات المحتوى. ويمكن «لقارئ» نصوص وسائل الإعلام أن يمزج بسهولة، على سبيل المثال، الخبرة المتعلقة بأحد البرامج بالخبرة المتعلقة والإعلانات التي يتضمنها هذا البرنامج أو البرامج المتصلة به.

وهذا أحد جوانب تناص وسائل الإعلام، وينطبق أيضاً على تجاوز الحدود الفاصلة بين وسائل الإعلام (مثل الأفلام والكتب والإذاعة). والتناص ليس مجرد إنجاز للقارئ، وإنما أيضاً خاصية لوسائل الإعلام نفسها التي تقوم بإحالات مرجعية باستمرار من وسيلة لأخرى، ويمكن إيجاد «الرسالة» أو القصة أو نوع السرد نفسه في أشكال وأنواع وسائل إعلام مختلفة للغاية. واتساع نطاق التسويق بناءً على صور وسائل الإعلام أدى إلى اتساع نطاق التناص من «نصوص» المحتوى الإعلامي إلى كل أنواع المقالات الاستهلاكية. والتليفزيون، وفقاً لرأي Fiske (١٩٨٧)، أدى إلى نشأة «مستوى ثالث من التناص»، وهو ما يشير إلى النصوص التي يصنعها المشاهدون بأنفسهم، ويعيدون إنتاجها في المحادثة والكتابة عن الخبرات مع وسائل الإعلام. ويستند باحثو الإثنوغرافيا المعنيون بجماهير وسائل الإعلام إلى نصوص «المستوى الثالث» هذه عندما يسترقون السمع على المحادثات أو ينظمون مناقشات جماعية لسماع كيف يتم اختبار وسائل الإعلام (مثل Radway، ١٩٨٤؛ Ang، ١٩٨٥؛ Liebes وKatz، ١٩٨٦).

مجموعات القوانين والقواعد هي نُظم للمعنى يتشارك قواعدها وأعارفها أفراد ثقافة معينة أو ما يُطلَق عليه «المجتمع المفسِّر» (على سبيل المثال، مجموعة من المعجبين بنفس وسيلة الإعلام أو المؤلف أو المؤدي). وتساعد مجموعات القوانين والقواعد في تقديم

الروابط بين منتجي وسائل الإعلام وجماهيرها عن طريق إرساء الأسس للتفسير. ونحن نفهم العالم من خلال الاستناد إلى فهمنا للقوانين والقواعد والأعراف الاتصالية. فتحمل، على سبيل المثال، الإيماءات والتعبيرات وأشكال الملبس والصور المحددة معاني غير مبهمة نوعاً ما داخل ثقافات معينة تأسست عن طريق الاستخدام والإلمام. ومن الأمثلة على مجموعة قوانين وقواعد الأفلام (Monaco، ١٩٨١) صورة تجمع بين امرأة باكية ووسادة ومال لترمز إلى الخزي.

النصوص المفتوحة مقابل النصوص المغلقة



في الخطاب المحدد عن المحتوى الإعلامي محل المناقشة، يمكن اعتبار المحتوى «مفتوحاً» أو «مغلقاً» إلى حدٍّ ما في معناه. ووفقاً لـ Eco (١٩٧٩)، النص المفتوح هو النص الذي لا يحاول خطابه تقييد القارئ بمعنى أو تفسير واحد بعينه. ويمكن التمييز بين الأنواع المختلفة والأمثلة الفعلية لنصوص وسائل الإعلام بناءً على درجة انفتاحها. على سبيل المثال، لا تهدف التقارير الإخبارية بوجه عام لأن تكون مفتوحة، لكنها تؤدي إلى نتيجة إعلامية موحدة، بينما المسلسلات والدراما فتُصاغ غالباً على نحو فضفاض، وتيسر قراءتها «قراءات» متعددة. وهذا التمييز لا يكون متسقاً دائماً بين الأنواع المختلفة، ويمكن أن تكون هناك تنوعات كبيرة داخل الأنواع في درجة الانفتاح النصي. وفي حالة الإعلانات التجارية، على الرغم من أنها تهدف إلى تحقيق هدف طويل المدى من خلال الاستفادة من المنتج المعلن عنه، فإن شكل الإعلان يمكن أن يتراوح من المزاح والغموض وصولاً إلى «التسويق المباشر» أو الإعلان البسيط. وقد قيل إن التليفزيون يتضمن نصوصاً أكثر انفتاحاً وغموضاً مقارنة بالأفلام السينمائية (Ellis، ١٩٨٢).

إن التمييز بين النصوص المفتوحة والمغلقة يحمل أهمية أيديولوجية محتملة. ففي مناقشة تصوير التليفزيون للإرهاب، على سبيل المثال، ذهب Schlesinger وآخرون (١٩٨٣) إلى أن التصوير الأكثر انفتاحاً يؤدي أيضاً إلى وجهات نظر بديلة، بينما التصوير المغلق يعزز عادةً وجهة النظر السائدة أو المتفق عليها. ويميّز الباحثون في هذه الدراسة أيضاً بين القصة «المحكمة» و«الفضفاضة»، مؤكدين على نزعة الاختيار بين النص المفتوح والمغلق. وتوصلوا إلى أن الأخبار التليفزيونية مغلقة ومحكمة بوجه عام،

بينما الأفلام الوثائقية والقصص الخيالية أكثر تنوعاً. ويشيرون إلى أنه في حالة القصص الخيالية، كلما زاد عدد الجمهور (المتوقع)، كان تمثيل الإرهاب أكثر انغلاقاً وإحكاماً، ومن ثم يتوافق هذا التمثيل مع الصورة «الرسمية» للواقع التي تُرسَم في الأخبار. ويشير ذلك إلى نوع من التحكم الأيديولوجي (رقابة ذاتية على الأرجح)، مع عدم خوض المخاطر مع جمهور عريض.

التسلسلية

لقد شهد الاهتمام بنظرية السرد (Oltean، ١٩٩٣) صحوة، خاصة نتيجة للاهتمام الكبير الموجه للدراما والمسلسلات والتمثيليات التليفزيونية في دراسات وسائل الإعلام (مثل Seiter وآخرين، ١٩٨٩). وصار لموضوع التسلسلية مكان الآن في نظرية السرد. ويرجع فضل كبير في النظرية السرد لعمل Propp (١٩٦٨)، الذي كشف التشابه الأساسي للبنية السردية في الحكايات الشعبية الروسية. وتشهد القصص الخيالية بوسائل الإعلام الشعبية المعاصرة كذلك على الدرجة الكبيرة من الثبات والتشابه في الحبكة الأساسية. على سبيل المثال، وصفت Radway (١٩٨٤) المنطق السردي الأساسي للقصص الرومانسية ضخمة الإنتاج للنساء في صورة سلسلة من المراحل (انظر الشكل ١٤-٢). تبدأ هذه السلسلة باضطراب يحدث للبطلة، ثم مواجهة عدائية مع ذكر أرستقراطي، ثم انفصال، ثم تصالح وعلاقة جنسية، لتنتهي باستعادة البطلة للهوية.



على الرغم من أنه يمكن إيجاد الحبكات الأساسية في الكثير من الأنواع المختلفة، مع مجموعة من التنويعات القائمة لكن المتعارف عليها في الوقت نفسه، فثمة اختلافات سردية أخرى جديرة بالملاحظة. يمكن، على سبيل المثال، التمييز بوضوح بين **التمثيليات** و**المسلسلات** التليفزيونية باستخدام نظرية السرد. فالتمثيليات تتكوّن من مجموعة من القصص المنفصلة التي تنتهي كل منها في حلقة منفصلة. أما في حالة المسلسلات، فتستمر القصة دون نهاية من حلقة لأخرى. وفي كلتا الحالتين، توجد استمرارية تتحقق بالأساس عن طريق الإبقاء على الشخصيات الرئيسة. لكن ثمة اختلافاً بين التمثيليات والمسلسلات. ففي التمثيليات، يظل الأبطال والبطلات (الفاعلون) ثابتين، بينما يختلف الأشرار (المفعول بهم) من حلقة لأخرى. وتمر الشخصيات نفسها بتسلسلات سردية مختلفة في السياقات ذاتها. وفيما بين الحلقات، حسبما أشار Oltean (١٩٩٣)،

«تبقى الدُمى المتحركة موضوعة في حجيرة تقع خارج الواقع الخيالي». وعلى النقيض من ذلك، في المسلسلات (مثل الدراما المعتادة التي كانت تبُث في صورتها الأصلية يوميّاً)، يظهر نفس طاقم الشخصيات في كل مرة، ويُنمَى وهم بأن هذه الشخصيات تواصل حياتها بنشاط فيما بين الحلقات. فهي «تظل نشطة في العالم الخيالي».

أحد جوانب السرد الأخرى التي سلط Oltean الضوء عليها هو الاختلاف بين المعالجة «الخطية» و«المتوازية». في المسلسلات، يوجد انتقال من قصة إلى القصة التالية، بينما في التمثيليات توجد «قصة كبرى» (تتعلق بالشخصيات الدائمة)، إلى جانب العديد من القصص المختلفة التي تمر بها هذه الشخصيات عند مواجهتها مغامرات جديدة كل أسبوع. فتنظم التمثيليات القصص وفقاً لمبدأ الخطية، بينما تفضل المسلسلات (مثل الدراما) المعالجة المتوازية باستخدام شبكة من القصص المتزامنة التي تتضمن مجموعات فرعية مختلفة لطاقم الشخصيات الدائمة تتفاعل وتتداخل في نطاقات زمنية متنوعة.

١- تصبح الهوية الاجتماعية للبطلة محل شك.

٢- تقوم البطلة برد فعل عدائي تجاه الذكر الأرستقراطي.

٣- يستجيب الذكر الارستقراطي بصورة مبهمة على البطلة.

٤- تفسر البطلة سلوك البطل بأنه دليل على اهتمام جنسي محض تجاهها.

٥- تستجيب البطلة لسلوك البطل بالغضب والبرود.

٦- ينتقم البطل بمعاقبة البطلة.

٧- ينفصل البطل والبطلة جسديّاً و/أو عاطفيّاً.

هذا الرابط التفسيري لا ينكشف إلا لاحقاً

٨- يعامل البطل البطلة بحنان.

٩- تستجيب البطلة بالترحيب بحنان البطل.

١٠- تعيد البطلة تفسير سلوك البطل المبهم بأنه نتيجة لجرح سابق تعرض له.

١١- يعرض البطل/يعلن صراحة عن حبه للبطلة/يعرض التزامه الحازم تجاه البطلة في حنان بالغ.

١٢- تستجيب البطلة جنسيّاً وعاطفيّاً للبطل.

١٣- تستعيد البطلة هويتها.

*

الشكل ١٤-٢: المنطق السردي للأعمال الرومانسية (Radway، ١٩٨٤: ١٥٠)

الواقعية

يعتمد السرد في أغلب الأحيان على افتراضات حول الواقعية، ويساعد في تعزيز شعور بالواقعية عن طريق استحضار ما يتسم به السلوك البشري من منطقية وطبيعية وقابلية

للتنبؤ. وقد وضع قواعد القصص الخيالية الواقعية الأشكال المبكرة للرواية، وإن كانت قد سبقتها الواقعية في فنون أخرى. على الجانب الآخر، تعتمد واقعية وسائل الإعلام على اتجاه محدد بأن ما يصُوّر في هذه الوسائل «واقعي»، وإن لم يكن ذلك بالمعنى الحرفي للكمة بمعنى أنه حدث بالفعل على أرض الواقع. فتستند القصص الخيالية الواقعية إلى الاعتقاد بأنها «يمكن» أن تحدث أو ربما حدثت بالفعل. ويمكن للقصص الفانتازية نفسها أن تكون واقعية، إذا استخدمت أماكن وخلفيات اجتماعية حقيقية، واكتسبت رجحاناً لمصداقيتها عن طريق اتباع منطق قابل للتصديق في الأحداث. والواقعية، في الحقيقة، ليست مفهوماً بسيطاً. فيشير بحث أجرته Hall (٢٠٠٣)، واعتمدت فيه على استكشاف تقييمات الجمهور، إلى وجود عدد من الأبعاد. وحددت Hall ستة من هذه الأبعاد تحت العناوين التالية: القابلية للتصديق، والقابلية الإدراكية للإقناع، والمماثلة، والواقعية، والمشاركة الوجدانية، والاتساق السردي. واستنتجت أن الأنواع المختلفة تتطلب مفاهيم مختلفة للواقعية.

توجد أساليب للكتابة والتصوير من شأنها إبراز الواقعية. في الكتابة، يحقق هذه النتيجة كلٌ من الأوصاف الدقيقة الأشبه بالتوثيق والسرد القصصي الواقعي والمنطقي والمتسلسل. أما في التصوير، فإلى جانب تمثيل أماكن حقيقية، يساعد التتابع المستمر للفعل في خلق وهم واقعي. وفي بعض الأحيان، يُضاف فيلم عادي أبيض وأسود (على سبيل المثال، في مشاهد العودة بالأحداث إلى الماضي) للإشارة إلى أن المشاهد لها طابع حقيقي أو وثائقي. وتوجد أيضاً أدوات أسلوبية واقعية كلاسيكية (Monaco، ١٩٨١). وإحدى هذه الأدوات هي «اللقطة، واللقطة المعاكسة» التي تُحرَك فيها الكاميرا من متحدث لشريكه في الحوار لخلق وهم مشاركة المتفرج في المحادثة الدائرة (Fiske، ١٩٨٧).

يمكن أيضاً للأفلام والتليفزيون توظيف النمط أو الأسلوب «الوثائقي» في الأعمال الخيالية، وهو ما يتحقق بناءً على قواعد معروفة. وبوجه عام، يعتمد الأسلوب الوثائقي على أماكن وسياقات اجتماعية حقيقية لخلق وهم الواقعية. ويرى Fiske (١٩٨٧) أن واقعية وسائل الإعلام تؤدي إلى توجه «رجعي» (وليس متطرف) لأنها «تضفي صفة الطبيعية» على الوضع الراهن، فتجعله يبدو عادياً ومن ثم حتميّاً. وباللغة المستخدمة فيما سبق، تتجه الواقعية نحو «الانغلاق»، نظراً لأنه كلما زادت واقعية التصوير، زادت صعوبة توصل القارئ – الذي يأخذ على الأرجح واقعية العالم على محمل الجد – إلى أي معانٍ بدية. ويرتبط ذلك بالأدلة التي توصل إليها Schlesinger وآخرون (١٩٨٣) حول الدرجات المختلفة للانفتاح والانغلاق في الأخبار والقصص الخيالية.

نصوص وسائل الإعلام المُجنّسنة

يمكن استخدام مفهوم القارئ المحدد أو المستدعَى سلفاً لتحليل صورة الجمهور التي تسعى لتقديمها وسائل إعلام معينة، من حيث الطبقة الاجتماعية أو الذوق الثقافي أو العمر أو نمط الحياة. ومن المنطلق ذاته، يخضع العديد من أنواع المحتوى الإعلامي للتمييز على أساس الجنس. فتتضمن تحيزاً مضمناً تجاه الخصائص المفترضة لأيٍ من الجنسين، ويرجع ذلك على ما يبدو لجذب جمهور معين مختار، أو مجرد لأن الكثيرَ من مجموعات القواعد والقوانين اللغوية مجنسنة بطبيعتها.

يضرب Fiske (١٩٨٧) مثلاً من التمثيلية التليفزيونية البوليسية «كاجني وليسي» الذي تلعب فيه امرأتان دور البطلتين الرئيسيتين. في هذه التمثيلية، «يغطي خطاب الجنس ... عدداً من القواعد والقوانين لإثنائنا عن تبني وجهة النظر الذكورية المعتادة في التليفزيون الأبوي». فيُمثّل الدور الأنثوي الفعّال «في صورة شخصية فعالة متحكمة تتوقف عليها الكاميرا ليس لعرض جاذبيتها الجنسية، وإنما لاستكشاف الأسلوب الذي تتحكم به في المشهد وعرضه» (١٩٨٧: ٥٣).

لقد ذهب عدد من الكتاب (مثل Geraghty، ١٩٩١) إلى أن الدراما بوصفها نوعاً «مجنسنة» في جوهرها في صورة سرد أنثوي، وذلك من خلال التشخيص والمكان والحوار، واختيار الأدوار الذكورة والأنوثة. وأشارت Modleski (١٩٨٢) إلى أن البنية الفضفاضة للدراما الاعتيادية تتطابق مع النمط المجزأ للعمل اليومي لربة المنزل. وعلى النقيض من ذلك، يمكن وصف مسلسلات الحركة والإثارة التليفزيونية في أغلب الأحيان بأنها مجنسنة على نحو ذكوري. ويرجع بالتأكيد أسباب بعض الاختلافات هنا (كما هو الحال مع الإعلان) إلى التخطيط ببساطة لجذب مجموعات مختلفة من الجمهور باتباع أفكار تقليدية وغالباً منمطة عن الاختلافات بين الذكور والإناث. والأعمال الرومانسية ضخمة الإنتاج مثل تلك التي وصفتها Radway (١٩٨٤) «مجنسنة» بوضوح من البداية، وتكتبها في الغالب نساء، وتكون موجهة أيضاً صراحةً لنساء. لكن ذلك ليس على الأرجح التفسير الكامل، ويمكن أن تتخذ «الجنسنة» أشكالاً دقيقة وليست مقصودة دائماً، ما يجعل دراسة هذا الموضوع مجدية.

على سبيل المثال، أظهرت دراسة عن مخرجي الأفلام الإناث والذكور أجرتها Patsy Winsor، وذُكِرت في Real (١٩٨٩)، وجود عدد من الاختلافات الكبيرة في محتوى الأفلام الشعبية التي يخرجها مخرجون ومخرجات. فكانت المخرجات أقل ميلاً

بصورة واضحة لتضمين أعمال العدوان البدني أو لربطها بقوة بالرجال. وأظهرن السيدات في أدوار أكثر فعالية، وأنتجن نصوصاً مميزة بطرق عديدة مختلفة وأقل قابلية للتنبؤ بها. واستنتجت الدراسة أنه، بالرغم من القيود على صناعة الأفلام الشعبية، توجد بعض الأدلة على ظهور «جمالية نسائية». وتوجد أدلة أخرى على أن جنس المنتجين يمكن أن يؤثر على النتيجة، على الرغم من تأثير عناصر مؤسسية أكثر قوة. على سبيل المثال، حللت دراسة Lanzen وآخرين (٢٠٠٨) عينة من شبكة برامج وقت الذروة بالولايات المتحدة، ووجدت النزعة المعتادة للتنميط بناءً على الجنس، لكن البرامج التي كتبتها/أخرجتها سيدة أو أكثر كانت أكثر ميلاً لتضمن شخصيات ذكورية في أدوار تفاعلية مقارنةً بفرق الإنتاج التي يكون كل أعضائها من الذكور.



دراسة المحتوى الشعبي

إن المنهج المتبع مع المحتوى الذي استعرضناه فيما سبق تحت عنوان «النص الثقافي» بدا ملائماً لدراسة الترفيه الجماهيري الشعبي، خاصة الأشكال القصصية الخيالية والدرامية، التي تسعى لإشراك القارئ في فانتازيا لكن في سياق واقعي عادةً. والهدف من مثل هذا المحتوى الإعلامي ليس عرض أي معنى محدد، وإنما مجرد تقديم «الترفيه»، أي إخراج الناس من عوالمهم وإدخالهم عوالم أخرى خيالية من أحداث وانفعالات درامية. والنصوص الموظفة لتحقيق هذا الغرض تكون «مفتوحة» نسبيّاً عادةً، وليس من الضروري أن تعمل بجد على المستوى المعرفي.

خارج مجال القصص الخيالية الشعبية، يوجد على الأرجح تعارض أكبر بين افتراض **تعدد المعاني** والرأي القائل بأن النصوص تُصاغ بطرق معينة لجذب جمهورها وتحقيق أثرها. فالنصوص المحددة سلفاً للأخبار بوسائل الإعلام، على سبيل المثال، تكون أكثر انغلاقاً وحسماً في غرضها الإعلامي، حتى وإن كان من الممكن أيضاً «فك تشفيرها» على نحو متمايز أو حتى منحرف (Eco، ١٩٧٩).

١٤-٥: منهج النص الثقافي

- تُنتَج النصوص على نحو مشترك مع قرّاءها.
- تُشفَّر النصوص على نحو متمايز.
- النصوص «متعددة المعاني»، أي أن لها العديد من المعاني المحتملة.
- النصوص مرتبطة بنصوص أخرى (التناص).
- توظف النصوص أشكال سرد مختلفة.
- النصوص مجنسنة.

الاستنتاجات

إن التعميم بشأن المحتوى الإعلامي صار أكثر صعوبة على نحو متزايد مع اتساع نطاق وسائل الإعلام وتنوعها، وهيمنة أشكال الوسائط المتعددة. فتضاعفت الأنواع القائمة وتبدّلت، ما يثير الشك بشأن تحليل الأنواع بوصفه إطاراً مستقراً لوصف نتاج وسائل الإعلام. فقدرتنا على تحليل كيفية عمل النصوص وفهمها لم تساير تنوع نتاج وسائل الإعلام التقليدية، ناهيك عن الإنترنت والأشكال الجديدة الأخرى. ولا يزال علينا العيش مع اللغز الذي طالما واجهنا بشأن أين يمكن العثور على «المعنى». فهل يكمن في نية المنتج، أم تصور المتلقي، أم النص نفسه؟ وهذه القائمة من المشكلات محبطة، لكنه لا يزال من الممكن تحليل المحتوى إذا كان لدينا غرض مراد محدد موضوح، وطريقة قابلة للتطبيق، ووعي بالمخاطر والفرص.

مراجع للاستزادة

Berger, A. (1979) *Popular Culture Genres*. Newbury Park, CA: Sage.

لا يزال تصنيف صالحاً إلى حد كبير للمبادئ الأساسية لأنواع الثقافة الشعبية، على الرغم من احتوائه على تحيز قوي تجاه الأشكال الموجودة على التلفزيون. يوفر إطارًا لتعريف الابتكار.

Bird, S.E. and Dardenne, R.W. (2009) 'Rethinking news and myth as storytelling', in K. Wall-Jorgenson and T. Hanitsch (eds), *The Handbook of Journalism Studies*, pp. 205–17. London: Routledge.

يمثل الكتاب نظرةً جديدة على التقاليد السردية للتنظير للأخبار.

Creeber, G. (ed.) (2006) *The Television Genre Book*. London: BFI Publishing.

مقدمة لدراسة النوع التلفزيوني، مع تعريف الأشكال الرئيسة وتوضيحها.

Radway, J. (1984) *Reading the Romance*. Chapel Hill, NC: University of North Carolina Press.

دراسة كلاسيكية للأنواع تجمع بين التحليل الأدبي وبحوث الجمهور بصورة أو بأخرى وفقًا لمبادئ منهج «استخدامات والإشباعات» الخاص بوسائل الإعلام.

مراجع متاحة عبر شبكة الإنترنت



Akass, K. and McCabe, J. (2007) 'Analyzing fictional television genres', in E. Devereux (ed.), *Media Studies*, pp. 283–301. London: Sage.

Anden-Papadopolous, K. (2008) 'The Abu-Ghraib torture photographs: news frames, visual culture and the power of images', *Journalism*, 9 (1): 5–30.

Brants, K. (1998) 'Who's afraid of infotainment?', *European Journal of Communication*, 13 (3): 315–56.

Newcomb, H. (2004) 'Narrative and genre', in J.D.H. Downing, D. McQuail, P. Schlesinger and E. Wartella (eds), *The Sage Handbook of*

Media Studies, pp. 413–28. Thousand Oaks, CA: Sage.

Reese, S.D., Rutigliano, L., Hyun, K. and Jeong, J. (2007) 'Mapping the blogosphere', *Journalism*, 8 (3): 235–61.

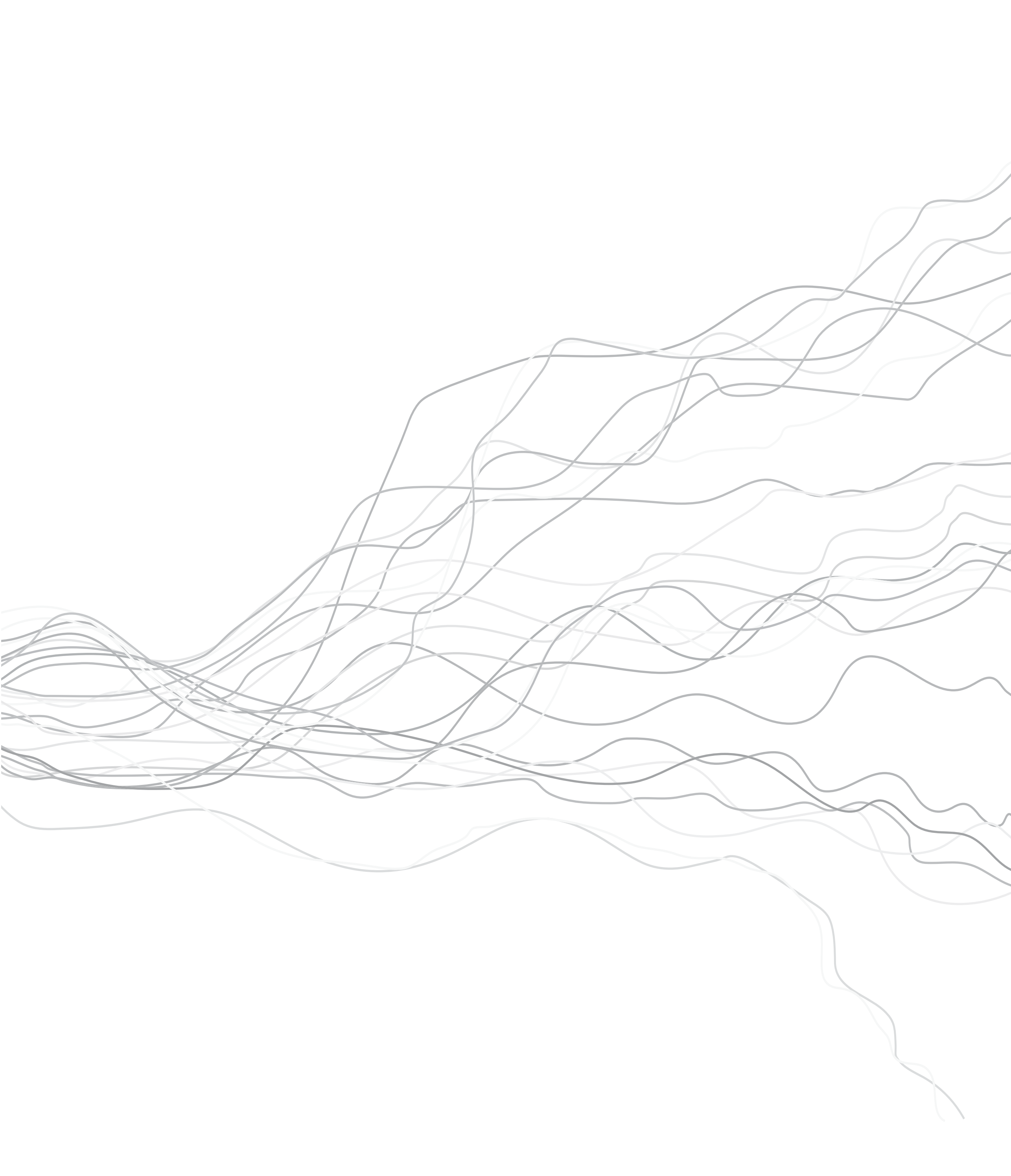


الجزء السادس
الجماهير

الفصل الخامس عشر نظرية الجمهور وتقاليد البحث

الفصل السادس عشر تكوين الجمهور وتجربتهم





الفصل
الخامس عشر

نظرية الجمهور وتقاليد البحث

مفهوم الجمهور
الجمهور الأصيل
من الجماهيرية إلى السوق
أهداف بحوث الجمهور
تقاليد البحث البديلة
قضايا الجمهور ذات الاهتمام العام
أنواع الجمهور
الجمهور بوصفه مجموعة أو عوام
مجموعة الإشباعات بوصفها جمهوراً
جمهور وسيلة الإعلام
الجمهور على نحو ما تعرفه به القناة أو المحتوى
مسائل الوصول إلى الجماهير
النشاط والانتقائية
الاستنتاجات

يبدأ هذا الفصل بمناقشة أصل مفهوم الجمهور، الذي يحتوي على عدد من المعاني والمظاهر المختلفة. وقد حُددت فيه أنواع مختلفة من الجمهور. ويشتمل الفصل الحالي على شرح للقضايا الرئيسة وجهت نظرية الجمهور وإيجاز لأهداف بحوث الجمهور. وقد اقترح تصنيف للجماهير كإطار للتحليل. وقد تُنولت مسألة العلاقات القائمة بين القائمين بالاتصال داخل وسائل الإعلام وبين جماهيرهم، الفعليين والمتخيلين. ويواصل الفصل مناقشة مقاييس مختلفة لانتشار وسائل الإعلام، وينتهي بتقييم الأفكار المتعلقة بانتقائية الجمهور وأنواع النشاط ودرجاته المختلفة.

مفهوم الجمهور



كلمة «جمهور» مألوفة للغاية على أنها تعني المصطلح الجماعي للتعبير عن معنى «المتلقين» في النموذج المتسلسل البسيط لعملية الاتصال الجماهيري (المصدر والقناة والرسالة والمتلقي والتأثير) الذي نشره رواد مجال بحوث وسائل الإعلام (انظر على سبيل المثال Schramm، ١٩٥٥). وهو مصطلح يفهمه ممارسو وسائل الإعلام وكذلك منظروها ويميزه مستخدمو وسائل الإعلام على أنه وصف لا لبس فيه لهم. مع ذلك، ففيما يتجاوز الاستخدام المنطقي، هناك مجال كبير لاختلافات المعنى والنزاعات النظرية. وينشأ هذا بالأساس من حقيقة أن كلمة واحدة تستخدم لوصف واقع متزايد التنوع والتعقيد، يقبل صياغات بديلة ومتنافسة. وقد أُقترح أن «ما يحدث هو سقوط دلالة كلمة جمهور في العالم الواقعي، في بحوث الاتصال، من العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية» (Biocca، ١٩٨٨أ: ١٠٣). وبعبارة أخرى، فإننا نحتفظ بالكلمة المألوفة، لكن الشيء نفسه يواصل الاختفاء.

بادئ ذي بدء، ينطوي مفهوم الجمهور على مجموعة من المستمعين أو المتفرجين المنتبهين والمتلقين غير المشاركين نسبيّاً الذين تجمعوا بصورة أو بأخرى في مكان عام. إن التلقي الفعلي لوسائل الإعلام الجماهيرية يمثل تجربة متنوعة وفوضوية بها قليل من الانتظام ولا تتوافق مع هذه النسخة. وهذا ينطبق على نحو خاص في وقت التنقل، والنزعة الفردية، وتعدد استخدام وسائل الإعلام. ثانياً، أدى ظهور وسائل الإعلام الجديدة إلى ظهور أشكال جديدة تماماً من السلوك، بما في ذلك التفاعل والبحث، بدلاً من المشاهدة أو الاستماع. وثالثاً، أصبح الخط الفاصل بين المنتجين والجمهور غير واضح لأسباب وضحت فيما سبق (انظر ص ٣٣٣).

تمثل الجماهير نتاجاً للسياق الاجتماعي (الذي يؤدي إلى تشارك المصالح، والاتفاقات، واحتياجات المعلومات الثقافية) واستجابةً لنمط معين من وسائل الإعلام. وكثيراً ما تمثل الجماهير كليهما في وقت واحد، كما هو الحال عندما تشرع إحدى وسائل الإعلام في جذب أعضاء فئة اجتماعية معينة أو المقيمين في مكان معين. كذلك، يعكس استخدام وسائل الإعلام أنماطاً أوسع نطاقاً لاستخدام الوقت، والتوافر، وأسلوب الحياة، والأنشطة الروتينية اليومية.

من ثم، يمكن تعريف الجمهور بطرق مختلفة ومتداخلة: حسب المكان (كما هو الحال في وسائل الإعلام المحلية)؛ وحسب الأشخاص (كما هو الحال عندما تتصف وسيلة إعلام بأنها تجذب فئة عمرية معينة، أو نوع جنساني معين، أو عقيدة سياسية معينة، أو فئة معينة من فئات الدخل)؛ وحسب نوع وسيلة الإعلام أو القناة المعنيين (التقنية والتنظيم مجتمعين)؛ وحسب محتوى رسالاتها (الأنواع، والموضوع، والأنماط)؛ وحسب التوقيت (كما يحدث عندما يتحدث المرء عن جمهور «الفترة الصباحية» أو «الفترة الأساسية»)، أو الجمهور الزائل الذي يستمر لفترة قصيرة مقارنةً بالجمهور الذي يدوم).

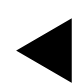
وهناك طرق أخرى لتوصيف أنواع الجمهور المختلفة التي ظهرت مع تغير وسائل الإعلام وتغير الأزمان. وNightingale (٢٠٠٣) يقدم تصنيفاً جديداً يجسد الميزات الرئيسة للتنوع الجديد، ويقترح أنواع أربعة على النحو التالي:

- الجمهور بوصفه «الأشخاص المجتمعين». بالأساس مجموع الأشخاص مقاساً على أنه يولي الانتباه إلى عرض أو منتج معينين لوسائل الإعلام في وقت معين. هؤلاء هم «المتفرجون» المعروفون.
- الجمهور بوصفه «الأشخاص الموجه إليهم الخطاب». يشير بالأساس إلى مجموعة الأشخاص الذين يتصورهم القائم بالاتصال والذين من أجلهم يتشكل المحتوى. ويُعرف ذلك باسم الجمهور «المحدد سلفاً» أو «المستجوب» (انظر ص ٣٨٦).
- الجمهور بوصفه «حدثاً». تجربة التلقي الفردي أو رفقة آخرين كحدث تفاعلي في الحياة اليومية، موضوعة في سياقها الصحيح وفقاً للمكان وغيره من السمات.
- الجمهور بوصفه «استماع» أو «تجربة استماع». يشير بالأساس إلى تجربة الجمهور التشاركية، عندما يكون الجمهور متضمناً في عرض ما أو متاح له المشاركة عن طريق وسائل بعيدة أو لتقديم استجابة في الوقت نفسه.

هناك بعض الاحتمالات الأخرى لتعريف النوع المميز من الجمهور، اعتماداً على وسيلة الإعلام المعنية والمنظور المتبع. وتوفر الإنترنت أنواعاً جديدة من العلاقات الاتصالية التي لا تتلاءم مع التصنيفات الموضوعة للاتصال الجماهيري.

الجمهور الأصيل

تكمن الأصول المبكرة لجمهور وسائل الإعلام الحالي في عروض الأداء العامة المسرحية والموسيقية وكذلك في المباريات والعروض المسرحية في العصور القديمة. وأفكارنا المبكرة للجمهور هي تجمع فعلي في مكان معين. فالمدينة اليونانية أو الرومانية، على سبيل المثال، يكون لها مسرح أو ساحة، وكان قد سبق ذلك دون شك تجمعات أقل رسمية لأحداث مماثلة ولمناسبات دينية أو حكومية. وكان للجمهور الأصيل العديد من السمات المألوفة اليوم في مجالات أخرى من الأداء العام، بما في ذلك تلك المدرجة في المربع ١٥-١.



١٥-١: خصائص الجمهور الأصيل

- تخطيط وتنظيم المشاهدة والاستماع بالإضافة إلى عروض الأداء نفسها
- أحداث ذات طابع عام و«شعبي»
- محتوى مدني (وبالتالي ليس ديني) للأداء – بالنسبة للترفيه والتعليم والتجارب خبرة عاطفية بديلة
- فعلا الاختيار والانتباه الفرديين والطوعيين
- تخصص أدوار المؤلفين والمؤدين والمتفرجين
- المكان المادي لتجربة المتفرجين والأداء والخبرة

وهكذا أُضفي الطابع المؤسسي على الجمهور بوصفه مجموعة من المتفرجين على الأحداث العامة ذات الطابع المدني منذ أكثر من ٢٠٠٠ عام. وقد كان لدى الجمهور عاداته وقواعده وتوقعاته الخاصة حول زمن عروض الأداء ومكانها ومحتواها وشروط دخولها وما إلى ذلك. وقد مثلت عروض الأداء عادةً ظاهرة حضرية، تكون في الغالب

ذات أساس تجاري، ويختلف محتواها وفقاً للطبقة الاجتماعية والحالة الاجتماعية. وبسبب طابعها العام، كان سلوك الجمهور يخضع للإشراف والرقابة الاجتماعية.

وجمهور وسائل الإعلام الجماهيرية الحديث يحمل بعضاً من هذه السمات، لكنه أيضاً يختلف اختلافاً كبيراً في بعض الجوانب الواضحة. فجمهور وسائل الإعلام الجماهيرية أكثر تنوعاً بكثير، من حيث المحتوى المتاح والسلوك الاجتماعي المتضمن. فليس به عنصر التجمع العام. ويبقى الجمهور في حالة وجود مستمرة، بدلاً من إعادة التشكل من وقت لآخر من أجل عروض أداء معينة. فجمهور وسائل الإعلام الجماهيرية يتسبب في حدوث إمداد بالمحتوى لكي يظل مشبعاً بدلاً من إعادة التشكل استجابةً لأداء منتظم معين يحظى بالاهتمام. وكلما زاد المرء لتناوله ذلك بالتفكير، كان المفهوم الأصيل أقل أهمية. ففي العديد من الثقافات اللغوية بخلاف اللغة الإنجليزية، يستخدم يجري التقليد على استخدام مصطلح «عامة الجمهور» بدلاً من «الجمهور»، لكن هذا أيضاً يضم عدداً من القيود المشابهة، بما في ذلك حقيقة أن الجزء الأكبر من استخدام وسائل الإعلام ليس عاماً على الإطلاق بالمعنى الأولي لهذا المصطلح.

من الجماهيرية الى السوق

على الرغم من أن العديد من المراقبين علقوا على الإمكانيات الجديدة المذهلة الخاصة بالوصول إلى هذا العدد الكبير من الأشخاص المتباينين بهذه السرعة من قبل الصحف أو الأفلام أو الراديو، فإن أول تصور نظري لمفهوم جمهور وسائل الإعلام نبع من اعتبار أوسع نطاقاً للطبيعة المتغيرة للحياة الاجتماعية في المجتمع الحديث. وكما ورد في الفصل الثالث، بدأ Herbert Blumber (١٩٣٩) بتقديم إطار واضح أمكن فيه تجسيد الجمهور بوصفه شكلاً جديداً من أشكال الجماعية التي أمكن من وجودها ظروف المجتمعات الحديثة. وقد أطلق Herbert على هذه الظاهرة اسم «الجماهيرية» وميزها عن الأشكال الاجتماعية الأقدم – لا سيما المجموعة، والحشد، وعامة الجمهور (انظر الصفحات من ٥٦ إلى ٥٨).

كان الجمهور الجماهيري كبيراً ومتغايراً وواسع في نطاق تشتته، ولم يتمكن أعضاؤه بعضهم من التعرف على بعض ولم يفعلوا ذلك. وهذه الرؤية للجمهور الجماهيري تعد تأكيداً على السمات النموذجية لظروف الإنتاج الجماهيري وتوزيع الأخبار والترفيه أكثر من كونها وصفاً للواقع. وعندما استخدمها الشارحون الأوائل، كان المصطلح يحمل دلالة تحقيرية، إذ كان يعكس رؤية سلبية للذوق الشعبي والثقافة الجماهيرية.

إعادة اكتشاف الجمهور بوصفه مجموعة

طالما كانت عدم كفاية مفهوم الجمهور هذه واضحة. فقد كان واقع تجربة الناس للطباعة والأفلام الجماهيرية يتسم على الدوام بالتنوع الشديد. وفي حين أن السمات المتمثلة في اللاشخصية وعدم الكشف عن الهوية واتساع النطاق قد تصف الظاهرة في العموم، فإن التجربة الفعلية للجمهور تتسم بأنها شخصية وضيقة النطاق ومدمجة في الحياة الاجتماعية ومألوف الأساليب. ذلك إن العديد من وسائل الإعلام تعمل في بيئات محلية وتُدمج في الثقافات المحلية. ولما كان معظم الناس يقومون باختياراتهم الإعلامية بحرية، فإنهم لا يشعرون في العادة بأن سلطات بعيدة تتلاعب بهم. والتفاعل الاجتماعي الذي ينشأ جنباً إلى جنب مع استخدام وسائل الإعلام يساعد الناس على دمج ذلك الاستخدام في الحياة اليومية كنوع من الحضور المواتي لا الوجود الإبعادي. وقد تبين، في مرحلة مبكرة من تاريخ بحوث وسائل الإعلام، أن الجماهير الفعلية تتكون من العديد من الشبكات المتداخلة للعلاقات الاجتماعية القائمة على المكان والمصالح المشتركة، وأن وسائل الإعلام الجماهيرية قد أُدمجت في تلك الشبكات بطرق مختلفة (Delia، ١٩٨٧). وقد أعيد الطابع المتعلق بالمجموعات الكوميونية والاجتماعية للجماهير إلى دائرة الضوء المفاهيمية (مثل Merton، ١٩٤٩؛ Janowitz، ١٩٥٢؛ Katz وLazarsfeld، ١٩٥٥). فقد اعترض المفكرون النقديون (مثل Gitlin، ١٩٧٨) قائلين إن هذه الحماية المفترضة للفرد من التلاعب كانت في حد ذاتها تحركاً أيديولوجيّاً لإخفاء الضعف الأكثر شيوعاً الذي يعاني منه الفرد داخل الجماهيرية ولتهدئة مخاوف المجتمع الجماهيري.

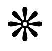


الجمهور بوصفه سوقاً

كانت الصحف والأفلام قائمة فعليّاً بوصفها أعمال شديدة الربحية عندما أعلن البث عن ظهوره غير المؤكد في المشهد في عشرينيات القرن العشرين. وقد تطور جمهور الراديو والتليفزيون تطوراً سريعاً ليصبح سوقاً استهلاكية مهمة للأجهزة والبرامج. ومن الوهلة الأولى، يبدو أن تعبير «سوق وسائل الإعلام» الذي يستخدم على نطاق واسع يقدم بديلاً أكثر موضوعية للمصطلحات الأخرى المحملة بقيم أكبر، لوصف ظاهرة

الجمهور. فمع ازدياد حجم وسائل الإعلام بوصفها نوع من الأعمال، اكتسب مصطلح «السوق» مصداقية. ذلك إنه يمكن أن يرمز إلى المناطق التي تخدمها وسائل الإعلام، أو إلى الفئات الديموغرافية الاجتماعية، أو إلى المستهلكين الفعليين أو المحتملين لخدمات أو منتجات معينة لوسائل الإعلام. ومن الممكن تعريف سوق وسائل الإعلام على أنه مجموع المستهلكين الفعليين أو المحتملين لخدمات وسائل الإعلام ومنتجاتها، ممن يمتلكون وضعاً اقتصاديّاً اجتماعيّاً معروفاً.

وفي حين أن مفهوم السوق يمثل مفهوماً براغماتيّاً وضروريّاً لصناعات وسائل الإعلام ولتحليل اقتصاد وسائل الإعلام، فهو أيضاً مفهوم إشكالي وليس خالياً من القيمة في الحقيقة. فذلك المفهوم يتعامل مع الجمهور على أنه فئة من المستهلكين وليس على أنه مجموعة أو عوام. فهو يربط المرسل والمتلقي في علاقة «حسابية» لا معيارية أو اجتماعية، في علاقة تشبه معاملة نقدية بين المنتج والمستهلك لا علاقة اتصال. فمفهوم السوق ذلك يتجاهل العلاقات الاجتماعية الداخلية بين الأفراد لأن هذه العلاقات ليست ذات أهمية كبيرة لمقدمي الخدمات. وإنه ليميز المعايير الاجتماعية والاقتصادية وينصب التركيز فيه على استهلاك وسائل الإعلام وليس على تلقيها.



ذلك، ويأتي فعالية الاتصال وجودة تجربة الجمهور في مكان ثانية من الأهمية داخل الفكر الذي يحكم الأسواق. كذلك، لا تؤكد أهمية تجربة الجمهور في المجال العام الأوسع نطاقاً. فرؤية الجمهور على أنه سوق هي حتماً رؤية «من وجهة نظر وسائل الإعلام» (خاصةً أصحابها ومديريها)، وفي إطار المصطلحات المستخدمة في خطاب صناعات وسائل الإعلام. وفي الظروف العادية، لا يملك الأشخاص المنتمون إلى الجماهير أي علم بأنهم يمثلون أسواقاً، وخطاب السوق فيما يتعلق بالجمهور يتسم باحتوائه على تلاعب ضمني.

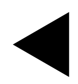
وفي خطوة مبتكرة ومتطورة، وضع الكندي Dallas Smythe (١٩٧٧) النظرية القائلة إن الجماهير تعمل فعليّاً لدى المعلنين (وبالتالي، لدى ظالميهم الأعلى شأناً). وإن المستهلكين يفعلون ذلك عن طريق تخصيص وقت فراغهم لمشاهدة وسائل الإعلام، مع تعبئة هذا الفعل بعد ذلك وبيعه من قبل وسائل الإعلام إلى المعلنين بوصفه نوعاً جديداً من «السلع». فالنظام الكامل للتليفزيون التجاري والصحافة يقوم على استخلاص القيمة الفائضة من جمهور مستغل اقتصاديّاً. ذلك إنه على الجمهور نفسه أن يدفع مجدداً لوسائل الإعلام الخاصة به، عن طريق التكلفة الإضافية المضافة إلى السلع المعلن عنها. وقد كان ذلك عملاً تنظيريّاً مبتكراً ومقنعاً أبان عن ظاهرة الجمهور الجماهيري في ظل ضوء جديد تماماً (انظر Jhally وLivant، ١٩٨٦). من المعقول أن نفترض أن

وسائل الإعلام بحاجة إلى جمهورها أكثر مما يحتاج الجمهور إلى وسائل الإعلام الخاصة بهم، وهناك أيضاً سبب للنظر إلى بحوث الجمهور بوصفها أداة في المقام الأول لفرض الرقابة على جمهور وسائل الإعلام وإدارته عن كثيب (فيما أسميه «التلاعب»).

ويتسم هذا المسار التعليلي، في بعض الجوانب، بكونه أكثر قابلية للتطبيق على وسائل الإعلام المستندة إلى الإنترنت التي تمول تمويلاً شبه كامل عن طريق الإعلان، وربما (ربما لهذا السبب) تتطلب قدراً من «العمل» من مستخدميها أكبر من مجرد الانتباه إلى الإعلانات، في شكل محتوى منتج ذاتيّاً (انظر ص ٣٩٣). وقد طرح تفسير سياسي اقتصادي جديد رفقة هذه المسارات التعليلية من قبل Fuchs (٢٠٠٩). مع ذلك، فإن Bermejo (٢٠٠٩) طعن بدوره في نظرية Dallas Smythe، مستنداً، بالأساس، إلى أن ماهية ما ينتج أو يباع ليست شديدة الوضوح. فليس ما ينتج أو يباع هو انتباه الجهور ووقته بالمعنى التقليدي. وبالأساس، وجب أولاً تحويل ذلك إلى «تقييمات»، استناداً إلى الوقت المستغرق. مع ذلك، لا ينجح نظام التقييمات المستندة إلى الوقت نفسه في حالة الإنترنت. ففي بعض النواحي، يعمل مستخدم الإنترنت بجد أكبر من مشاهد التليفزيون غير المشارك، لكن ليس من الواضح من الذي يستفيد من هذا العمل. يشير Bermejo إلى أنه في حالة محركات البحث ليس وقت مشاهدة الجماهير هو ما يُباع للمعلنين، بل الكلمات.

وفيما يتعلق بالتليفزيون، تحول صناعة وسائل الإعلام على نحو روتيني جمهور التليفزيون الفعلي إلى معلومة تجارية تسمى «التقييمات» (Ang، ١٩٩١). وتوصف التقييمات بأنها تشكل «أساس المعيار المتفق عليه الذي عن طريقه يشتري المعلنون والشبكة السلعة المتمثلة في الجمهور» (١٩٩١: ٥٤). يذكرنا Ang أن «مشاهدة التليفزيون تمثل ممارسة ثقافية يومية مستمرة ينخرط فيها ملايين الناس» و«خطاب التقييمات» يفيد في «رصد ممارسة المشاهدة لدى جميع هؤلاء الأشخاص وجمعها تحت مفهوم واحد ومحايد ومبسط هو «جمهور التليفزيون»». وتصف هذه التعليقات في المقام الأول رؤية صناعة وسائل الإعلام للجمهور باعتبارها انتقاصية واستغلالية على نحو متأصل. فهي، مجدداً، تعكس الرؤية القائلة إن وسائل الإعلام الجماهيرية التجارية تخدمها الجماهير وليس العكس. ويقول Ang (١٩٩١) إن مؤسسات وسائل الإعلام ليس لها مصلحة حقيقية في معرفة جماهيرها، بل فقط تكمن مصلحتها في قدرتها على إثبات وجودها من خلال نظم القياس وتقنياته (مثل «أجهزة قياس نسبة المشاهدة في المنازل» (بيبول ميتر)) التي تقنع عملائها لكن لا يمكن على الإطلاق أن تشرع في رصد جوهر «الجمهور»

الحقيقي. وينطبق القدر نفسه من الانتقاد على الإنترنت، التي فيها تتواصل التقييمات باجتهاد، وإن كان ذلك في ضوء مسميات جديدة وأكثر تفصيلاً. وقد أوجزت السمات النظرية الرئيسة للجمهور سوقاً في المربع ١٥-٢، فيما يلي.



١٥-٢: الجمهور بوصفه سوقاً: السمات النظرية الرئيسة

- الجمهور يمثل مجاميع من مستهلكين عدة محتملين أو فعليين
- الأعضاء غير مرتبط بعضهم ببعض وليس لهم هوية مشتركة خاصة بهم
- الحدود المخصصة للجماهير تستند بالأساس على المعايير الاقتصادية الاجتماعية
- الجماهير تمثل موضوعات للإدارة والرقابة من قبل مزودي وسائل الإعلام
- التكوين يكون مؤقتاً
- الدلالة العامة ذات أهمية ثانوية
- علاقات الجمهور مع وسائل الإعلام حسابية على نحو متساوي، وليست أخلاقية

أهداف بحوث الجمهور

لما كان الجمهور دائماً فئة متنازع عليها، فليس من المستغرب أن أغراض تصنيف الأبحاث على الجماهير تتسم بالتنوع وفي أغلب الأحيان بالتضارب. وعلى الرغم من أن جميع البحوث تشترك في الخصائص العامة التي تساعد على «بناء» كيان اجتماعي غير معروف أو متغير أو غير متبلور أو «تحديد مكانه» أو «تحديد ماهيته» (Allor، ١٩٨٨)، فالأساليب المستخدمة، ومفاهيم الجمهور المتوصل إليها، والاستخدامات التي تستخدم فيها تلك المفاهيم تختلف اختلافاً كبيراً. وإذا نحينا جانباً الغرض المتمثل في وضع النظريات، فسوف نُصنف أهداف البحوث فيما يتعلق بالاستخدامات الرئيسة

التي يمكن أن تستخدم فيها المعلومات المتعلقة بالجمهور. وقد أوردت تلك الأبحاث في المربع ١٥-٣.

i

١٥-٣: الأهداف المتنوعة لبحوث الجمهور

الأهداف المتمحورة حول وسائل الإعلام

- قياس الوصول الفعلي والمحتمل لأغراض مسك الدفاتر والإعلان (المبيعات والتقييمات)
- إدارة سلوك اختيارات الجمهور
- البحث عن فرص جديدة لسوق الجمهور
- اختبار المنتجات وتحسين الفعالية من منظور المرسل

الأهداف المتمحورة حول الجمهور

- الوفاء بالمسؤوليات لخدمة الجمهور
- تقييم أداء وسائل الإعلام من منظور الجمهور
- تحديد دوافع الجمهور وراء الاختيار والاستخدام
- كشف تفسيرات الجمهور للمعنى
- استكشاف سياق استخدام وسائل الإعلام
- تقييم التأثيرات الفعلية في الجماهير

ربما يتمثل التقسيم الأهم للأغراض في ذلك تقسيمها بين أهداف صناعة وسائل الإعلام والأهداف التي تتبنى منظور الجمهور وتنحاز إلى «جانبه». فمن الممكن للبحوث، إذا جاز التعبير، أن تمثل صوت الجمهور، أو أن تتحدث نيابة عنها. وعلى الرغم من أنه ليس من المؤكد على الإطلاق أن بحوث الجمهور يمكن أن تخدم الجمهور وحده فعلاً، فبمقدورنا على نحو مؤقت أن ننظر إلى اختلاف أغراض البحوث على أنها تمد بعداً طويلاً يمتد من فرض الرقابة على الجمهور إلى استقلالية الجمهور. وهذا التقسيم

يقارب التقسيم الوارد في المربع ١٥-٣. وقد وصف Eastman (١٩٩٨) تاريخ بحوث الجمهور على أنه لعبة شد وجذب دائمة بين صناعة وسائل الإعلام التي تسعى إلى إدارة سلوك الجمهور وبين الأشخاص الذين يسعون إلى تلبية احتياجاتهم الإعلامية.

والقدر الأعظم من بحوث الجمهور يقع على طرف طيف الدراسات الذي تقع فيه الرقابة، لأن هذا ما تريده الصناعة وتدفع لقاء له (Beniger، ١٩٨٦؛ Eastman، ١٩٩٨). فبضع من نتائج بحوث الصناعة تظهر في المجال العام، ومن ثم فإنها تلاقي إهمالاً في التقارير الأكاديمية التي تصنف حول الجمهور. ومن المعجب، حسب كلام Eastman، أن البحوث العلمية المتعلقة بالجمهور لم تؤثر في صناعة وسائل الإعلام. وبالرغم من هذه الحالة العامة من انعدام التوازن والانقطاع العام للمساعي البحثية، فإن أوضح مسارات التطور في نظريات الجمهور تمثلت في التحرك بعيداً عن منظور القائم بالاتصال في وسائل الإعلام وباتجاه منظور المتلقي. ويبدو كما لو أن صناعة وسائل الإعلام قد قبلت هذا أيضاً على أنه نزعة براغماتية ناتجة عن تزايد المنافسة على استرعاء انتباه الجمهور. وقد غلب على تقارير بحوث الجمهور على نحو متزايد أن تؤكد على «إعادة اكتشاف» الناس، بمعنى تحقيق الإدراك المتمثل في أن امتطاء درب المبادرة نحو الاختيار والتفسير والاستجابة يكمن بالأساس في المتلقين أكثر من المرسلين، وعلى مفهوم وجود جمهور نشط وعنيد في مواجهة محاولة التلاعب. ولا تزال تفضيلات الجماهير هي القوى المحركة لاستخدام وسائل الإعلام.



تقاليد البحث البديلة

للأغراض الحالية، من الملائم تحديد ثلاثة تقاليد رئيسة للبحث، تحت عناوين «البنيوية»، و«السلوكية» و«الثقافية الاجتماعية».

التقاليد البنيوية لقياس الجمهور

أدت احتياجات صناعات وسائل الإعلام إلى ظهور أبكر أنواع البحوث وأبسطها؛ تلك التي وضعت بهدف للحصول على تقديرات موثوقة للقياسات التي لم تكن معلومة. وقد تمثلت تلك القياسات على نحو خاص في حجم جماهير الراديو وانتشارها و«انتشار»

المجلات المطبوعة (عدد القراء المحتملين مقابل التداول أو النسخ المطبوعة). وقد كانت هذه البيانات من الأهمية بمكان للإدارة، لا سيما من أجل الحصول على الإعلان مدفوع الأجر. فبالإضافة إلى الحجم، كان من المهم معرفة التكوين الاجتماعي للجمهور فيما يتعلق بالأمور الأساسية – ماهية الجمهور ومكانه. وقد أدت تلك الاحتياجات الأساسية إلى ظهور صناعة هائلة متداخلة مع صناعة بحوث السوق والإعلان.

التقاليد السلوكية: تأثيرات وسائل الإعلام واستخدامات وسائل الإعلام



كانت بحوث الاتصال الجماهيري الأولى عظيمة الانشغال بتأثيرات وسائل الإعلام، لا سيما في الأطفال والشباب مع تأكيد على الضرر المحتمل. كذلك، وعلى وجه التقريب، كانت كل دراسة جادة للتأثيرات هي دراسة للجمهور، يحدد فيها مفهوم الجمهور على أنه «معرض» للخضوع للتأثير أو النفوذ، سواءٌ أكان نوع ذلك التأثير أو النفوذ إقناعيّاً أو تعليميّاً أو سلوكيّاً. فقد كان نموذج التأثير التقليدي عملية أحادية الاتجاه يُصور فيها الجمهور على أنه هدف غير مقصود أو متلق سلبي لمحفزات وسائل الإعلام. أما النوع الرئيس الثاني من بحوث الجمهور «السلوكية» فقد مثل، من نواح عديدة، رجوعاً من نموذج التأثيرات المباشرة. ففي ذلك الوقت، كان استخدام وسائل الإعلام قد صار محوريّاً، وكان الجمهور يُنظر إليه بصورة أو بأخرى على أنه مجموعة نشطة ومحفزة من مستخدمي/مستهلكي وسائل الإعلام، الذين كانوا «مسؤولين» عن تجربة وسائل الإعلام الخاصة بهم، وليسوا «ضحايا» سلبيين. وقد انصب تركيز بحوث وسائل الإعلام على أصل الدوافع التي تقف وراء اختيار وسائل الإعلام واختيار محتواها وطبيعة تلك الدوافع ودرجتها. كذلك، فقد سمح للجماهير أن تقدم تعريفات لسلوكهم الخاص (انظر Blumler وKatz، ١٩٧٤). وعلى ذلك، لا يعد منهج «الاستخدامات والإشباعات» «سلوكيّاً» على نحو صارم، نظراً لأن تركيزه الأساسي ينصب على الأصول الاجتماعية للإشباع الإعلامي وعلى الوظائف الاجتماعية الأوسع نطاقاً لوسائل الإعلام في، على سبيل المثال، تسهيل التواصل والتفاعل الاجتماعيين أو في الحد من التوتر والقلق.

التقاليد الثقافية وتحليل التلقي

تشغل تقاليد الدراسات الثقافية منطقة حدودية بين العلوم الاجتماعية والعلوم الإنسانية. وقد كان الاهتمام شبه الحصري لتلك التقاليد بأعمال الثقافة الشعبية، على عكس التقاليد الأدبية المبكرة. وتلك التقاليد تؤكد على استخدام وسائل الإعلام بوصفه انعكاساً لسياق ثقافي اجتماعي معين وبوصفه عملية إعطاء للمعنى للمنتجات والتجارب في الحياة اليومية. وتجدر الإشارة إلى أن هذه المدرسة البحثية ترفض كل من نموذج الاستجابة للمحفز الخاص بالتأثيرات ومفهوم النص أو الرسالة كليي القوة. فهي تتبنى رؤية لاستخدام وسائل الإعلام باعتباره يمثل، في حد ذاتها، جانباً مهماً من جوانب «الحياة اليومية». وقد أكدت بحوث تلقي وسائل الإعلام على الدراسة المتعمقة للجماهير باعتبارها «مجتمعات تفسيرية» (Lindlof، ١٩٨٨). ويصف Drotner (٢٠٠٠) إثنوغرافيا الجمهور عن طريق سمات ثلاث رئيسة، هي أن إثنوغرافيا الجمهور: تدرس مجموعة من الأشخاص لا وسائل الإعلام أو المحتوى؛ وتتبع المجموعة في مواقع مختلفة؛ وتدوم بدرجة كافية تتيح لها تجنب وضع مفاهيم مسبقة. ويمثل تحليل التلقي على نحو فعال فرعاً من بحوث الجمهور الخاصة بالدراسات الثقافية الحديثة لا تقليداً بحثيّاً مستقلاً.



ويمكن تلخيص السمات الرئيسة لتقاليد (التلقي) الثقافية في بحوث الجمهور على النحو التالي (وإن لم يكن جميعها محصوراً على هذا المنهج):

- يجب «قراءة» نصوص وسائل الإعلام من خلال تصورات جمهورها، التي تستقي المعاني والمباهج من نصوص وسائل الإعلام المطروحة (وتلك النصوص ليست ثابتة أو قابلة التنبؤ على الإطلاق).
- تشغل عملية استخدام وسائل الإعلام والطريقة التي تتكشف بها في سياق معين أهمية كبيرة.
- يكون استخدام وسائل الإعلام في العادة محدداً حسب الموقف ومتمحوراً حول المهام الاجتماعية التي تتطور من المشاركة في «المجتمعات التفسيرية» (Lindlof، ١٩٨٨).

	البنيوية	السلوكية	الثقافية
الأهداف الرئيسة	وصف تكوين المجتمع؛ وإحصاؤه؛ وفهمه	تفسير الاختيارات وردود الفعل والتأثيرات والتنبؤ بها	فهم معنى المحتوى المتلقى ومعنى الاستخدام السياقي
البيانات الرئيسة	ديموغرافية اجتماعية، استخدام التوقيت ووسائل الإعلام	الدوافع؛ وأفعال الاختيار؛ وردود الأفعال	تصورات المعنى فيما يخص السياق الثقافي والاجتماعي
الأساليب الرئيسة	الدراسات الاستقصائية والتحليل الإحصائي	الدراسات الاستقصائية؛ والتجارب؛ والقياس الذهني	الإثنوغرافية والنوعية

الشكل ١٥-١: مقارنة ثلاثة من تقاليد بحوث الجماهير

- يغلب أن تحتوي جماهير أنواع معينة من وسائل الإعلام على «مجتمعات تفسيرية» منفصلة تشترك في نفس أشكال الخطاب وأطر الفهم الخاصة بوسائل الإعلام.
- لا تكون الجماهير سلبية مطلقاً، ولا يتساوى جميع أعضائها، نظراً لأن البعض سيكونون مشجعين أكثر خبرة أو نشاطاً من غيرهم.
- يتحتم أن تكون الأساليب «نوعية» ومتعمقة، وفي الغالب إثنوغرافية ومراعية للمحتوى، وفعل التلقي، والسياق.

وقد قورن بين الأهداف الرئيسة مقارنة موجزة في الشكل ١٥-١.

هناك بعض المؤشرات على تزايد التقارب في مناهج البحث (Schrøder، ١٩٨٧؛ Curan، ١٩٩٠)، لا سيما في الجمع بين الأساليب الكمية والنوعية. وتظل هناك اختلافات كبيرة في الفلسفة والمفاهيم الأساسية بين المدارس البديلة، على الرغم من تزايد الاهتمام بالقضايا المنهجية التي تثيرها البحوث النوعية (Barker، ٢٠٠٣؛ Hoijer، ٢٠٠٨).

قضايا الجمهور ذات الاهتمام العام

تساعدنا هذه المراجعة الموجزة لمناهج البحث البديلة على تحديد القضايا والمشكلات الرئيسة التي شكلت الفكر المتعلق بجماهير وسائل الإعلام الجماهيرية والبحوث المصنفة حول تلك الجماهير، بغض النظر عن الحاجة العملية الواضحة للحصول على معلومات أساسية عن الجمهور. وكما سنرى، فإن تحويل مسألة واضحة عن الجمهور إلى «قضية» أو مشكلة اجتماعية يتطلب عادةً فرض بعض الأحكام القيمية، كما هو موضح في الفقرات التالية.

استخدام وسائل الإعلام بوصفه إدماناً

غلب الحال على النظر إلى الاستخدام «المفرط» لوسائل الإعلام على أنه مضر وغير صحي (لا سيما للأطفال)، إذ يؤدي إلى الإدمان، والانفصال عن الواقع، وتقليص الاتصالات الاجتماعية، والإعراض عن التعليم، والتخلي عن أنشطة أكثر قيمة. وقد كان التليفزيون هو المشتبه به الأكثر شيوعاً، إلا أن الأفلام والقصص المصورة كانت تعامل فيما سبق على نحو مماثل، فيما باتت ألعاب الفيديو والحواسيب والإنترنت أحدث الجناة.

الجمهور الجماهيري والانحلال الاجتماعي

كلما زادت درجة النظر إلى الجمهور على مجموع الأفراد المعزولين وليس مجموعة اجتماعية، زادت إمكانية اعتباره جماهيريّاً ذا سمات سلبية ذات صلة تتمثل في اللاعقلانية، وغياب ضبط الذات المعياري والتعرض للتلاعب. وفي انعكاس غريب لهذا الخوف من جماهيرية الجمهور، قيل إن التجزؤ المعاصر للجمهور يشكل تهديداً جديداً يتمثل في فقدان التلاحم الوطني القومي، في أعقاب تراجع مؤسسات البث المركزي.

سلوك الجمهور بوصفه نشطاً أو سلبيّاً

بوجه عام، يُحمد النشاط وتُستهجن السلبية، بالنسبة للأطفال أو للكبار على حد سواء. ووسائل الإعلام تتعرض للانتقاد لتقديمها ترفيهاً أجوف وتغيبيّاً لا محتوىً أصيلاً وتحفيزيّاً. وقد صودفت نتائج ذلك في، على سبيل المثال، نزعة الهروب من الواقع والإعراض عن المشاركة الاجتماعية. في المقابل، يتعرض الجمهور للانتقاد لجنوحه إلى الخيارات التي لا معاناة فيها. ففي الوقت الذي يتسم فيه استخدام وسائل الإعلام (من قبل الجمهور)، بحكم تعريفه، بأنه، إلى حد ما، غير نشط، من الممكن أن يتضمن بوادر على النشاط عن طريق الانتقائية، وتحفيز الانتباه، والاستجابة النقدية.

التلاعب أو المقاومة

كانت الصياغات المبكرة تتناول الجمهور من منظور يقضي بأنه يسير التوفر باعتباره هدفاً للتلاعب والتحكم، وذا استعداد لقبول الاقتراحات، ويتسم بالحماقة في تأليهه مشاهير وسائل الإعلام. فقد كانت الفكرة الذاهبة إلى وجود جمهور «متعنت» تمثل تطوراً مبكراً في نظرية الجمهور. وقد أكدت بحوث التلقي، في وقت لاحق، أن الجماهير تمتلك في الغالب جذوراً اجتماعية وثقافية ودعائم تحمي هذه الجماهير من التأثيرات غير المرغوب فيها وتؤدي إلى تحقيق استقلاليتها في اختيار ما تتلقاه والاستجابة له.

حقوق الجمهور ذي الأقلية

يغلب على الاتصال الجماهيري، على نحو حتمي، أن يسير بضد مصالح الجماهير ذات الأقلية وصغيرة الحجم. من ثم، ينبغي لمشروع بحثي يتناول الجماهير ويتسم بأنه مستقل ومتمحور حول الناس أن يولي اهتماماً لاحتياجات الأقليات ومصالحها عن طريق الاعتراف بها وإيجاد الطرق لتعزيز جدواها. في هذا السياق، تشتمل الأقلية على مجموعة يحتمل أن تكون واسعة النطاق من العوامل، بما في ذلك النوع الجنساني، والمعارضة السياسية، والمكان، والذوق، والسن، والإثنية، والكثير، وغير تلك العوامل الكثير.

آثار تقنية وسائل الإعلام الجديدة

في نهاية المطاف، لا يزال هناك مسألة مستقبل الجمهور، لا سيما في ضوء التغيرات الطارئة على تقنية الاتصال، التي تساعد على تحقق التوفر والتفاعلية (Livingstone، ٢٠٠٣). في هذا السياق، يذهب واحد من الاقتراحات المعنية إلى أن الجماهير (مجموعات المستخدمين) ستمسي أكثر تجزؤاً وتفتتاً وتفقد هويتها الوطنية أو المحلية أو الثقافية. من ناحية أخرى، قد تعوِّض الأنواع الجديدة من التكامل القائم على التفاعلية عن فقدان النماذج الأقدم للتجربة المشتركة. كذلك، يتوفر مزيد من الخيارات لتكوين الجمهور استناداً إلى الاهتمامات المشتركة لعدد أكبر من الأشخاص وربما يكون هناك قدر أكبر من الحرية والاختيار.

* أنواع الجمهور

تنشأ الجماهير في المجتمع وفي وسائل الإعلام ومحتوياتها على حد سواء: فإما أن يحفز الناس وجود إمداد ملائم من المحتوى وإما أن تجذب وسائل الإعلام الناس إلى المحتوى الذي تقدمه. وإذا تبنينا الرأي الأول، يمكننا أن ننظر إلى وسائل الإعلام على أنها إنما تستجيب لاحتياجات مجتمع وطني، أو مجتمع محلي، أو مجموعة اجتماعية موجودة مسبقاً أو فئة معينة من الأفراد الذين تختارهم وسائل الإعلام ليكونوا «مجموعة مستهدفة». وإذا نظرنا إلى الجماهير على أنها من صنع وسائل الإعلام في المقام الأول، يمكننا أن نرى أنها قد أوجدتها تقنية جديدة معينة (كما هو الحال مع اختراع الأفلام، أو الراديو، أو التليفزيون) أو أنها تنجذب إلى «قناة» أخرى معينة على شاكلة مجلة أو محطة راديوية جديدتين. وفي هذه الحالة، يُعرف الجمهور عن طريق الإشارة إلى مصدر وسائل الإعلام (مثل «جمهور التليفزيون» أو «قراء الصحيفة «س»») وليس عن طريق الإشارة إلى خصائصها المشتركة.

فوسائل الإعلام في سعي مستمر إلى تكوين جماهير جديدة والاحتفاظ بها، وهي تتوقع، حال فعلها ذلك، ما يمكن أن يكون طلباً تلقائيّاً، أو تحدد الاحتياجات والاهتمامات المحتملة التي لم تعلن عن وجودها بعدُ. وفي الفيض المتواصل لتكوين جماهير وسائل الإعلام وتغيرها، لا يكون من اليسير توضيح التمييز الدقيق الذي أُجري في البداية.

فعلى مدار الوقت، بات من غير المتيسر التمييز بين توفير وسائل الإعلام إلى المجموعات الاجتماعية الموجودة مسبقاً وبين توظيف وسائل الإعلام الفئات الاجتماعية لحساب المحتوى المعروض. بالمثل، فالاحتياجات التي ولدتها وسائل الإعلام بات من غير الممكن تمييزها عن الاحتياجات «التلقائية»، أو باتت هذه الاحتياجات وتلك مندمجتين اندماجاً لا انفصام فيه. مع ذلك، فإن التمييز النظري بين الطلب الذي يولده المتلقي والمرسل يعد تمييزاً مجدياً للوصف التفصيلي لمختلف نسخ الجمهور التي عرض لها. وقد أورد في الشكل ١٥-٢، التمييز، أولاً وقبل كل شيء، بين احتياجات المجتمع والاحتياجات التي ولدتها وسائل الإعلام، وثانياً، بين المستويات المختلفة التي عندها تسير الأمور؛ أي المستويات الكلية أو الجزئية.

		المصدر	
		المجتمع	وسائل الإعلام
المستوى	ضخم (كلي)	المجموعة الاجتماعية أو عامة الجمهور (العوام)	جمهور الوسيلة الإعلامية
	صغير الحجم (جزئي)	مجموعة الإشباعات	جمهور المحتوى أو القناة

الشكل ١٥-٢: تصنيف تكوين جمهور وسائل الإعلام الجماهيرية

تجدر الإشارة إلى أن الأنواع الأربعة الرئيسة الواردة في الشكل ١٥-٢، يلي تفصيل وصفها في الأقسام التالية.

الجمهور بوصفه مجموعة أو عوام

في الوقت الحالي، لعل المثال الأكثر شيوعاً على جمهور وسائل الإعلام، الذي يمثل أيضاً، بمعنى ما، مجموعة اجتماعية، هو مجموعة قراء الجريدة المحلية أو مجموعة المستمعين لمحطة راديوية أهلية. هنا، يتشارك الجمهور على الأقل في خصيصة واحدة اجتماعية/ثقافية محددة — تتمثل في المساحة والعضوية المشتركتين في المجتمع السكني. فوسائل الإعلام المحلية

يمكن أن تساهم إسهاماً كبيراً في نشر الوعي المحلي والشعور بالانتماء (Janowitz، ١٩٥٢؛ Stamm، ١٩٨٥؛ McLeod وآخرون، ١٩٩٦؛ Rothenbuhler وآخرون، ١٩٩٦؛ Stamm وآخرون، ١٩٩٧). ومحل الإقامة المحلي يحدد بوضوح مجموعة واسعة من الاهتمامات ذات الصلة بوسائل الإعلام ويبقيها (مثل الاهتمامات الترفيهية، والبيئية، والمتعلقة بالعمل، وذات الصلة بالشبكات الاجتماعية، وما إلى ذلك) وتخدم الإعلانات التي تبث على وسائل الإعلام المحلية تجارة التجزئة وأسواق العمل المحلية وكذلك المقيمين بالمنطقة. وتعزز القوتان الاجتماعية والاقتصادية معاً الدور التكاملي لوسائل الإعلام المحلية. حتى إذا توقفت وسيلة إعلام محلية عن العمل، فإن المجتمع الذي يشكل جمهورها سيظل باقياً.

وفيما يتجاوز وسائل الإعلام المحلية، هناك ظروف أخرى تشير فيها الخصائص المشتركة، والتجانس النسبي، وثبات التكوين إلى وجود بعض الخصال المستقلة والمشابهة للمجموعة في الجمهور. وفي الغالب، تتميز الجرائد بامتلاكها مجموعات قراء ذوي ميول سياسية متفاوتة، ويعبر القراء عن هويتهم السياسية عن طريق اختيارهم للصحيفة، وكذلك عن طريق إيجاد تعزيزات لمعتقداتهم. وقد تستجيب الجرائد والمجلات عن طريق تشكيل محتوياتها والتعبير عن الآراء وفقاً لذلك.



إنَّ ظروف المجتمع التي تقلل من فرص تكوين الجماهير لتصبح مجموعات وعوام تتضمن على وجه الخصوص الحكومات الشمولية ومستويات عالية للغاية من وسائل الإعلام المحتكرة تجاريّاً. ففي الحالة الأولى، لا يوجد استقلالية للمجموعات الاجتماعية؛ وفي الثانية، يتم التعامل مع أفراد الجمهور على أنهم عملاء ومستهلكين يتمتعون بقليل من السلطة في سوق وسائل الإعلام من أجل تحقيق احتياجاتهم المتنوعة. وهناك بعض الأمثلة الأخرى ذات الصلة على مجموعات الجماهير وعلى أنواع خاصة من عامة الجمهور. فعلى سبيل المثال، يشير مصطلح «وسائل الإعلام الراديكالية» واسع الدلالة (Downing، ٢٠٠٠) إلى مجموعة واسعة النطاق من قنوات وسائل الإعلام التي تتسم بأنها معارضة بصورة أو بأخرى، والتي يمكن اعتبارها محافظة على تقاليد الصحافة الراديكالية والحزبية المبكرة، وخاصة في الدول النامية. والعديد من وسائل الإعلام هذه هي «وسائل إعلام صغرى»، تعمل على مستوى القواعد الشعبية، وتتسم بأنها غير مستمرة، وغير مهنية، وتكون في بعض الأوقات مضطهدة أو غير قانونية. ونشريات ساميزدات المحظورة وفقًا للشيوعية، أو الصحافة المعارضة في شيلي في ظل حكم بينوشيه، أو الصحافة السرية في أوروبا المحتلة خلال الحرب العالمية الثانية—تعد جميعها أمثلة معروفة على ذلك. وتتسم

عامة جمهور وسائل الإعلام هذه في الغالب بأن عددهم يكون صغيراً، لكن يغلب عليهم في الوقت نفسه أن يكونوا شديدي الالتزام. فلديهم عادة أهداف سياسية واجتماعية واضحة. وهناك أمثلة أقل فرادة وأكثر ديمومة تقدمها العديد من القنوات والنشريات اللغوية والإثنية التي تخص الأقليات والتي نشأت في العديد من البلدان لخدمة مجموعات المهاجرين. فقد فتحت وسائل الإعلام الجديدة الباب أمام فرص جديدة لتكوين جماهير متناهية في الصغر استناداً إلى العديد من الأهداف والهويات المختلفة مع اتسام تلك الوسائل في الوقت نفسه بالقدرة على خدمة المجموعات شديدة التنوع.

مجموعة الإشباعات بوصفها جمهوراً

يقع الاختيار على مصطلح «مجموعة الإشباعات» للإشارة إلى الإمكانيات المتعددة لتكون الجماهير وإعادة تكونها على أساس اهتمام أو حاجة أو تفضيل معينين فيما يتعلق بوسائل الإعلام. ويتضمن استخدام كلمة «مجموعة» الإشارة إلى أن هذه الجماهير تكون في العادة تجمعات من الأفراد المتفرقين، الذين لا تقوم بينهم روابط متبادلة. ففي حين أن الجمهور بوصفها «عوام» يضم في الغالب مجموعة واسعة النطاق من الحاجات والاهتمامات ذات الصلة بوسائل الإعلام، ويستمد وحدته من الخصائص الاجتماعية المشتركة، تتحدد «مجموعة الإشباعات» بحاجة معينة أو بنوع معين من الحاجة (ربما يُستمدان، مع ذلك، من التجربة الاجتماعية). وتجدر الإشارة إلى أن هذا النوع من الجماهير قد حل، إلى درجة ما، محل النوع الأسبق من عوام الجمهور، نتيجة التمايزية التي يتسم بها إنتاج وسائل الإعلام والإمدادات لتلبية متطلبات المستهلكين المتميزة. فبدلاً من امتلاك عوام الجمهور (سواء على أساس من المكان، أو الطبقة الاجتماعية، أو الديانة، أو الحزب) وسيلة إعلام مخصصة لكل مجموعة فيها، فقد حفزت حاجات عديدة ذاتية التصور إيجاد ما تحتاجه من إمدادات ذات صلة.

وهذه الظاهرة ليست بالجديدة لأن الجرائد الشعبية، بالإضافة إلى المجلات المتخصصة في موضوعات الأزياء، وأخبار المشاهير، و«الأسرة» طالما وجهت اهتماماتها بمجموعة متنوعة من الاهتمامات المحددة والمتداخلة للجماهير. وفي وقت أقرب إلى الوقت الحاضر، اتسع نطاق مجموعة الاهتمامات المتضمنة، مع تقديم كل وسيلة من أنواع وسائل الإعلام (الأفلام، أو الكتب، أو المجلات، أو الراديو، أو التسجيلات الصوتية، وما شابه) ما يجذب

جمهورها المحتمل بطرق شتى. فمجموعات القراء/المشاهدين/المستأجرين الذين ينتجون عن الإمداد شديد التمايز و«التخصيص» لا يحتمل أن يحملوا بداخلهم أي شعور بالهوية الجماعية، على الرغم من أنهم يحملون بعض الخصائص الديموغرافية والاجتماعية المشتركة.

هنا، من الأهمية بمكان أن ننظر في مفهوم «ثقافة الذوق» الذي صاغه Herbert Gans (١٩٥٧) لوصف نشأة شيئاً على شاكلة الجمهور بواسطة وسائل الإعلام استناداً إلى تقارب الاهتمامات، لا إلى المكان أو الخلفية الاجتماعية المشتركين. فقد عرف Herbert ثقافة الذوق بأنها: «مجموع المحتوى المتشابه المختار من قبل الأشخاص أنفسهم» (Lewis، ١٩٨١: ٢٠٤). وثقافات الذوق تمثل مجموعات من الناس بدرجة أقل من تمثيلها مجموعات من منتجات وسائل الإعلام المتشابهة – نتيجة شكل التقديم وأسلوبه والنوع التي تهدف جميعها إلى موافقة أسلوب حياة فئة من الجمهور. وكلما زاد حدوث ذلك، زاد وجود احتمال وجود تعريف ديموغرافي اجتماعي مميز لثقافة الذوق.



وبحوث تقاليد «الاستخدامات والإشباعات الخاصة بوسائل الإعلام» قد سلطت الضوء على طبيعة مطالب الجمهور الأساسية وعلى طريقة تنظيمها. والدوافع المعرب عنها لاختيار محتوى وسائل الإعلام وطرق تفسير هذا المحتوى وتقييمه من قبل الجمهور تشير إلى وجود بنية مطالب ثابتة إلى حد ما ومتوافقة. وهذه النقاط يتناولها الفصل السادس عشر.

جمهور وسيلة الإعلام

تعد النسخة الثالثة من مفهوم الجمهور (الشكل ١٥-٢) هي التي تحدده باختيار نوع معين من وسائل الإعلام –كما هو الحال في «جمهور التليفزيون» أو «عامة جمهور مرتادي السينما». وقد ظهر أول استخدام من هذا القبيل في تعبير «عامة الجمهور القارئ» – وهو الأقلية الصغيرة التي كان بمقدورها قراءة الكتب وقامت بقراءتها عندما لم تكن معرفة القراءة والكتابة شائعة. وهنا، تكون الإشارة في العادة إلى من يحددهم سلوكهم أو تصوراتهم الذاتية على أنهم «مستخدمون» منتظمون ومحبون لوسيلة الإعلام ذات الصلة.

في ذلك السياق، كان على كل وسيلة إعلام – جريدة، أو مجلة، أو سينما، أو راديو، أو تليفزيون، أو تسجيل صوتي – أن تكوِّن مجموعة جديدة من المستهلكين

أو المحبين، وتستمر العملية بنشر «وسائل الإعلام الجديدة» مثل الإنترنت أو وسائل الإعلام المتعددة. وليس من الصعوبة بمكان تحديد مجموعات الأشخاص ذات الصلة بهذه الطريقة، لكن التوصيف الإضافي لهؤلاء الجماهير يكون في الغالب بسيطاً وغير دقيق، إذ يستند إلى فئات ديموغرافية واجتماعية واسعة النطاق.

يقترب هذا النوع من الجماهير من فكرة «الجمهور الجماهيري» كما هو موصوف أعلاه (ص ٤٠٠)، إذ إنه يكون غالباً شديد الكبر والتشتت والافتقاد إلى التجانس، دون تنظيم أو بنية داخليين. كذلك، يتوافق هذا النوع من الجماهير مع المفهوم العام «لسوق» نوع معين من الخدمات الاستهلاكية. وحتى الآن، فإن معظم هذه الجماهير يتداخل إلى درجة يوجد معها تمايز ضئيل بينها، باستثناء ما يتعلق بالقرب الذاتي وتواتر الاستخدام أو كثافته. فغالب الحال أن يتطابق جمهور وسيلة إعلام جماهيرية مع جمهور وسيلة إعلام أخرى.



يواصل الجمهور التمييز بين وسائل الإعلام وفقاً لاستخداماتها ووظائفها الاجتماعية الخاصة أو وفقاً لمزاياها وعيوبها المتصورة. ولدى وسائل الإعلام تصورات مميزة إلى حد ما (Perse وCourtright، ١٩٩٢). فقد أظهرت البحوث أن بعض وسائل الإعلام تقبل أن يستبدل بعضها ببعض لأغراض معينة، في حين لبعض آخر منها استخدامات مميزة (Katz وآخرون، ١٩٧٣). فالمنافسة بين وسائل الإعلام المختلفة على الجماهير والدخول المتأتية من الإعلان ضارية وتلعب هذه الفروق دوراً في ذلك. ويعد مفهوم «جمهور وسيلة الإعلام» من الأهمية بمكان لمن يرغبون في استخدام وسائل الإعلام لأغراض الإعلان وغيره من الحملات، على الرغم من الافتقار إلى الحصرية. فواحد من القرارات الرئيسة في الإعلان يخص «مزيج وسائل الإعلام» – تقسيم ميزانية الإعلان بين البدائل، مع مراعاة خصائص كل وسيلة إعلام، والجمهور الذي تصل إليه وظروف التلقي.

في اقتصاد وسائل الإعلام، لا تزال مسألة قابلية الإحلال التي تتسم بها وسائل الإعلام ذات أهمية ويغلب أن يعتمد نجاحها على مدى مقاومة جماهير وسيلة إعلام مميزة (Picard، ١٩٨٩). هنا، تضطلع اعتبارات عديدة بدور في الأمر، بعيداً عن المسائل المتعلقة بحجم الجمهور وصفاته الديموغرافية. ذلك إن بعض الرسائل يكون من الأفضل تسليمها في سياق محلي أو أسري، ما يشير إلى اختيار التليفزيون، في حين قد البعض الآخر (من الرسائل) فردياً وأكثر جرأة، ما يشير إلى الملصقات أو المجلات. وقد يكون البعض مناسباً في سياق إعلامي، والبعض الآخر يناسبه أن يُسلم في ضوء خلفية من الاسترخاء والترفيه. ومن هذا المنظور، يتم اختيار جمهور وسيلة الإعلام كهدف ليس

فقط على أساس الخصائص الاجتماعية والاقتصادية، لكن فيما يتعلق بالمحتوى التقليدي المحمول بالرسالة والتداعيات الثقافية وسياق سلوكيات وسائل الإعلام ذات الصلة.

ويعد التقسيم المألوف لمشهد وسائل الإعلام وفقاً لنوع وسائل الإعلام ضحية أخرى لظهور الإنترنت ومنصات وسائل الإعلام المتعددة الأخرى. فحقيقة الأمر أنه ليس ثمة «جمهور للإنترنت» على النحو الموصوف، بأي وجه معتبر من الوجوه، على الرغم من أنه من الممكن تحديد المستخدمين المتسمين بصورة أو بأخرى بأنهم أكثر كثافة (أو إدماناً) وتصنيف الاستخدام وفقاً لأنواع معينة من الرضا المدرك وبطرق أخرى.

الجمهور على نحو ما تعرفه به القناة أو المحتوى

إنّ تحديد هوية الجمهور بوصفه قراء كتاب أو مؤلف أو فيلم أو جريدة أو قناة تليفزيونية أو برنامج تليفزيوني معينين أو مشاهديهم أو مستمعيهم—يعد أمراً مباشراً على نحو نسبي. فذلك هو الاستخدام الذي تحبذه بحوث الجماهير في تقاليد «إمساك الدفاتر»، ويبدو أنه يطرح بضع مشكلات متعلقة بالقياس التجريبي. فهنا، ليس ثمة أبعاد خفية ينبغي مراعاتها لعلاقات المجموعات أو الوعي بها، وليس هناك متغيرات نفسية للدوافع ينبغي قياسها. فالجمهور بهذا المعنى شديد التحديد هو ما يعتمد على نجاح أعمال وسائل الإعلام في المقام الأول. لهذا السبب، جرت العادة على تمييز محتوى أو قناة معينين بوصفهما أساساً لتحديد هوية الجماهير، لا سيما في البحوث المتعلقة بصناعة وسائل الإعلام.

علاوةً على ذلك، تتوافق هذه النسخة من نسخ الجمهور مع فكر السوق، الذي وفقاً له تمثل الجماهير مجموعات من مستهلكي منتجات معينة لوسائل الإعلام. فالجمهور، هنا، يتكون إما من المستهلكين الدافعين، أو من الرؤوس والجيوب التي تُسلم إلى المعلنين بالوحدة التي تتمثل في منتج من منتجات وسائل الإعلام، والتي يُدفع لقائها تباعاً. ويُعبر عن هذه النسخة من نسخ الجماهير على أنها «التقييمات» و«الأرقام» شديدة الأهمية لأعمال وسائل الإعلام. وتمثل هذه النسخة المعايير الرئيسة لنجاح أي لعبة من ألعاب سياسة وسائل الإعلام، حتى عندما لا يكون الربح متضمناً في الأمر. وعلى نحو متزايد، تمثل هذه النسخة من نسخ الجماهير المعنى السائد لمصطلح «الجمهور»، وهو المعنى

الوحيد الذي يمتلك أهمية عملية فورية وقيمة سوقية واضحة. كذلك، فهي تنطوي على رؤية تذهب إلى النظر إلى الجمهور على أنه منتج من منتجات وسائل الإعلام — ويعد ذلك أبرز تأثير مؤكد من تأثيرات أي وسيلة إعلام.

هذا المعنى من معاني الجمهور يعد مشروعاً، لكن لا يمكننا الاكتفاء به. فهناك، على سبيل المثال، الجماهير بمعنى «متابعي» المسلسلات التليفزيونية أو الراديوية أو محبيها، وهذه الجماهير لا يمكن قياسها على نحو لا لبس فيه. وهناك أيضاً جماهير لأفلام وكتب وأغانٍ بعينها، وكذلك لنجوم وكتّاب وفنانين معينين، وهذه الجماهير تتزايد أعدادها بمرور الوقت حتى تصل إلى عدد كبير أو تحقق انتشاراً متناسباً. بالإضافة إلى ذلك، يُحدد المحتوى في الغالب عن طريق الجمهور حسب الأنواع، ويكون ذلك في العادة ضمن حدود وسيلة إعلام معينة. فهذه الجوانب كلها ذات صلة بتجربة الجمهور، على الرغم من أنها لا تخضع في العادة لأي قياس سوى القياس التقريبي.



يقودنا هذا إلى مسألة أكثر تعقيداً تتمثل في المشجعين والتشجيع (فاندوم). فمن الممكن أن يشير المصطلح إلى أي مجموعة من المتابعين شديدي الإخلاص لنجم من نجوم وسائل الإعلام أو أحد المؤديين فيها أو أحد عروض الأداء بها أو أحد نصوصها (Lewis، ١٩٩٢). وفي العادة تحدد هوية هؤلاء المتابعين عن طريق تعلقهم الكبير الذي يصل حد الهوس بمحل انجذابهم. وهؤلاء المشجعون يبدون في الغالب شعوراً قويّاً بالوعي ومشاطرة المشاعر مع غيرهم من المشجعين. ويتضمن أن يكون المرء مشجعاً أيضاً نمطاً من السلوك التكميلي في الملبس والكلام، واستخدام وسائل الإعلام الأخرى واستهلاكها، وما إلى ذلك. ويتعرض الفصل السادس عشر لمناقشة موضوع التشجيع في صفحتي ٤٤٢ و٤٤٣.

مسائل الوصول للجمهور

ربما تكون النسخة الأقل إشكالية من مفهوم الجمهور هي تلك المندرجة تحت «التقييمات» بأشكالها المختلفة. فموفرو وسائل الإعلام بحاجة إلى معرفة الكثير عن مدى انتشار وسائل الإعلام (وذلك الانتشار يعد في الوقت نفسه مقياساً لاهتمام الجمهور)، لأسباب تتعلق بالتمويل أو السياسة أو للتنظيم والتخطيط. وهذه الشواغل تسبب في توجيه اهتمام كبير إلى «الجمهور المعترف به» المشار إليه من قِبل Biocca

(١٩٨٨ب: ١٢٧). وهذا المفهوم مستمد من المسرح والسينما، ويشير إلى مجموعة فعلية من «المتفرجين» المحددين والمنتبهين. والاعتقاد في وجود مثل هذا الجمهور أمر ضروري للعمل الروتيني لوسائل الإعلام ويمثل هدفاً مشتركاً لمنظمات وسائل الإعلام (Tunstall، ١٩٧١). وتعد حقيقة امتلاك جمهور، لا سيما الجمهور المناسب، شرطاً ضرورياً للبقاء التنظيمي لوسائل الإعلام، ويجب أن يتواصل إثبات وجودهما.

مع ذلك، فإن تلبية هذا المطلب أقل سهولة مما تبدو عليه بسبب الاختلافات القائمة بين وسائل الإعلام والطرق المختلفة لتعريف «انتشار» وسيلة إعلام أو رسالة معينتين. وبتنحية الاختلافات القائمة بين وسائل الإعلام جانباً، فهناك على الأقل ستة مفاهيم ذات صلة بانتشار الجمهور، وهي على النحو التالي:

- الجمهور المتاح (أو المحتمل): كلهم يمتلكون المهارات الأساسية (مثل معرفة القراءة والكتابة) و/أو القدرة على التلقي



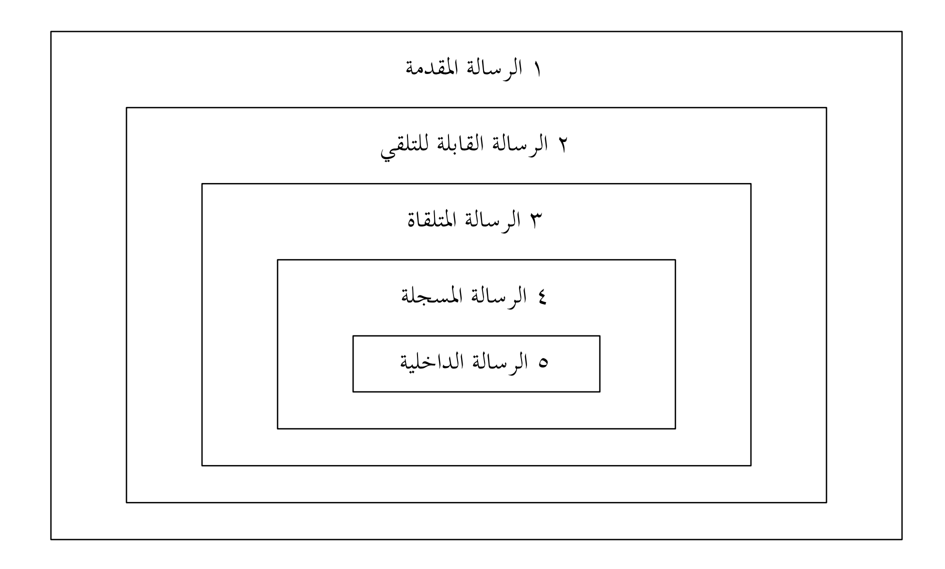
- الجمهور الدافع: أولئك الذين يدفعون بالفعل مقابل منتج من منتجات وسائل الإعلام، سواء أكان ذلك المنتج جريدة، أو مشاهدة أفلام، أو تأجير شرائط فيديو، أو قرصاً مضغوطاً، أو كتاباً
- الجمهور المنتبه: أولئك الذين يقرؤون محتوى معيناً بالفعل ويشاهدونه ويستمعون إليه، وما شابه
- الجمهور الداخلي: أولئك الذين يهتمون بأقسام معينة من المحتوى أو أنواع معينة أيضاً منه أو عناصر مفردة معينة فيه
- الجمهور التراكمي: النسبة الإجمالية للجمهور المحتمل الذي يتم الوصول إليه خلال فترة زمنية معينة
- الجمهور المستهدف: هو ذلك القسم من الجمهور المحتمل الذي يُختار من أجل أن يتم الوصول إليه عن طريق مصدر معين (أحد المعلنين مثلاً).

كذلك، هناك مسألة الاستماع أو المشاهدة كنشاط أساسي أو ثانوي، إذ إن كليهما يمكن أن يصاحب أنشطة أخرى، بل وهو يصاحب أنشطة أخرى، وذلك ينطبق على الراديو أكثر من التليفزيون. ومن الناحية المفاهيمية، ليست تلك المسألة بالغة الأهمية، لكنها مهمة أهمية خاصة للقياس (انظر Twyman، ١٩٩٤). كذلك، يمكن تمييز فئات أخرى أقل تقليدية من الجماهير، مثل جماهير لوحات الإعلانات وشاشات الفيديو

الخارجية، والبريد المباشر، والنصوص الصوتية، وحملات بيع الهواتف وما إلى ذلك. كذلك، فمحتوى وسائل الإعلام القديمة واستخداماتها يتغير هو الآخر. والمصطلحات والتعريفات المقدمة هنا ليست ثابتة. ومع ذلك، فإن مبادئ التصنيف تبقى على حالها، ويمكننا تكييفها مع الظروف الجديدة.

تظهر السمات الأساسية لانتشار الجمهور، كما يراها القائمون بالاتصال المحتملين، في الشكل ١٥-٣، وهي مستمدة من عمل الباحث البلجيكي Roger Clausse (١٩٦٨). وبالرغم من أن هذا النموذج قد وضع لحالة البث، فإنه يمكن تطبيقه، من حيث المبدأ، على جميع وسائل الإعلام الجماهيرية لكي يشتمل على معظم الفوارق المميزة المذكورة أعلاه. فالنطاق الخارجي يمثل الإمكانات غير المحدودة تقريباً لتلقي رسائل البث. والحق إن هذا النطاق يساوي بين الجمهور ونظام توزيع شبه عالمي. أما النطاق الثاني إلى الحدود القصوى الواقعية التي تنطبق على التلقي؛ وهذه الحدود ترسم حدود عامة الجمهور المحتمل لوسائل الإعلام. وعامة الجمهور هذه تتحدد بالإقامة في منطقة التلقي الجغرافية، وعن طريق امتلاك الأجهزة اللازمة للتلقي أو الإمكانات المادية اللازمة لشراء النشريات، والتسجيلات الصوتية، وتسجيلات الفيديو، وما شابه أو استعارتها. يحدد عامة الجمهور كذلك درجة معرفة القراءة والكتابة وامتلاك المهارات الضرورية الأخرى.

وأما النطاق الثالث فيحدد مستوى آخر من عامة جمهور وسائل الإعلام — أي الجمهور الفعلي الذي تصل إليه قناة تليفزيونية أو راديوية أو برنامجاً تلفزيونياً أو راديويّاً أو أي وسيلة إعلام أخرى. وهذا ما يُقاس عادةً عن طريق الأرقام المتعلقة بالمبيعات والانضمامات والاشتراكات، والدراسات الاستقصائية المتعلقة بالقراءة، وتقييمات الجماهير (التي يُعبر عنها غالباً كنسبة مئوية من الجمهور المحتمل)، وما شابه ذلك. أما النطاق الرابع والمحوري فيتعلق بجودة الاهتمام ودرجة التأثير المحتمل، التي يقبل بعض منها القياس التجريبي. وتجدر الإشارة إلى أنه من الناحية العملية، يمكن فقط قياس قطاع صغير من إجمالي سلوك الجمهور الفعلي وتكون البقية الباقية عبارة عن استقراءات أو تقديرات أو تخمينات.



الشكل ١٥-٣: مخطط الوصول التمايزي للجمهور (Clausse، ١٩٦٨)

من وجهة نظر القائم بالاتصال، يوضح الشكل ١٥-٣ وجود درجة عالية من «الفاقد» في الاتصال الجماهيري، على الرغم من أن هذا قد لا يحمل تكلفة إضافية كبيرة. فمسألة الوصول المتمايز وتأثير وسائل الإعلام الجماهيرية تتجاوز الاهتمام النظري لأنها يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار عند تخطيط الاتصال — لا سيما في الحملات ذات الأهداف التجارية أو السياسية أو الإعلامية (انظر Windahl وآخرين، ١٩٩٢). وتعمل معظم الحملات بفكرة «المجموعة المستهدفة» (من الناخبين والمستهلكين وما شابه) التي تصير الجمهور الذي تحاول الحملة الوصول إليه.

النشاط والانتقائية

كانت بحوث انتقائية الجمهور يدفع عجلتها في الأساس مخاوف متعلقة بتأثيرات الاتصال الجماهيري. فقد كان منتقدو الثقافة الجماهيرية يخشون من أن يتعرض جمهور كبير وسلبي للاستغلال والأضرار الثقافية، ومن أن يكون من الضروري تثبيط الانتباه غير الانتقائي والسلبي، لا سيما من لدى الأطفال. وعلاوةً على ذلك، كان من المعتقد أن وسائل الإعلام، لا سيما التليفزيون، تشجع على السلبية (بمعنى انعدام المشاركة والاكتراث)

لدى الأطفال والكبار على حد سواء (مثل Himmelweit وآخرين، ١٩٥٨؛ Schramm وآخرين، ١٩٦١). وقد جرى التمييز بين أنماط الاستخدام «الطقسية» و«الأداتية» (Rubin، ١٩٨٤). فأنماط الاستخدام الطقسية تشير إلى المشاهدة المعتادة والمتكررة من قبل أشخاص ينجذبون انجذاباً قوياً لوسيلة الإعلام. وأما الاستخدام الأداتي فيكون ذا غرض وانتقائيّاً، ومن ثم أكثر عرضة لأن يكون نشطاً. ومن الممكن أن يُصنف استخدام وسائل الإعلام الأخرى، لا سيما الراديو والموسيقى والجرائد، في أنماط مماثلة. ويبدو أن هذه النسخة من مفهوم النشاط تشير إلى أن المستخدمين الأكثر نشاطاً هم الأكثر اقتصاداً في وقتهم.

بالمثل، فقد عُرفت المسألة برمتها من منظور معياري، نسبت فيها السلبية إلى الضرر والاستخدام النشط لوسائل الإعلام إلى الجودة. مع ذلك، باتت كيانات مهمة داخل صناعة وسائل الإعلام في الوقت الحالي على المحك لأن نشاط الجمهور المفرط يمكن تفسيره على أنه يمثل مشكلة لأولئك الذين يسعون إلى التحكم في الجمهور عن طريق التلاعب بصناعة البرامج وعن طريق استغلال الطبيعة الروتينية وحالة الجمود اللذين يتسم بهما جزء كبير من استخدام وسائل الإعلام (Eastman، ١٩٩٨).

*

وقد استمر الجدل حول مدى النشاط الحقيقي للجمهور التقليدي لوسائل الإعلام وحول معنى النشاط. ولا تترك الدراسات المكثفة والمفصلة التي تتناول استخدام الوقت والتي أجراها Kubey وCsikszentmihalyi (١٩٩١)، استناداً إلى تقارير ذاتية، كبير مجال للشك حيال الطابع غير الإشراكي والثانوي في العموم لمشاهدة التليفزيون، على الرغم من أنه لا ينبغي الخلط بين هذا وانعدام الأهمية. فمن ناحية أخرى، يُرجح أن تكون القراءة والأفلام أكثر إشراكاً من الناحية الشخصية.

وقد استعرض Biocca (١٩٨٨أ) مختلف المعاني والمفاهيم التي تخص نشاط الجمهور، واقترح في ذلك خمس نسخ مختلفة يمكن العثور عليها في الأدبيات البحثية، على النحو التالي:

- الانتقائية: يمكننا وصف جمهور أنه نشط، كلما زادت ممارسة الاختيار والتمييز فيما يتعلق بوسائل الإعلام وبالمحتوى المقدم داخل وسائل الإعلام. ومن المحتمل أن يظهر هذا بالأساس في أدلة تخطيط استخدام وسائل الإعلام وفي أنماط الاختيار المتوافقة (بما في ذلك شراء الأفلام أو الكتب أو تأجيرها أو استعارتها). ومن المرجح أن يُنظر إلى الاستخدام المكثف لوسائل الإعلام (خاصةً التليفزيون) على أنه، حسب تعريفه، «غير انتقائي» ومن ثم غير نشط.

- النزعة النفعية: يعد الجمهور هنا «تجسيداً للمستهلكين المهتمين بذواتهم». فاستهلاك وسائل الإعلام يمثل هنا إشباعاً لحاجة ما واعية بصورة أو بأخرى، مثل تلك الحاجات المفترضة في منهج «الاستخدامات والإشباعات».
- القصدية: الجمهور النشط، وفقاً لهذا التعريف، هو جمهور يشارك في المعالجة المعرفية النشطة للمعلومات والتجارب الواردة. ويشير إليه في الغالب مختلف أشكال الاشتراكات في وسائل الإعلام.
- مقاومة التأثير: نسجاً على منوال مفهوم «الجمهور المتعنت» (Bauer، ١٩٦٤)، يؤكد مفهوم النشاط هنا على الحدود التي يضعها أعضاء الجمهور أمام التأثير أو التعلم غير المرغوب فيهما. فهنا، يظل القارئ أو المشاهد أو المستمع «ممسكاً بزمام الأمور» وغير متأثر، باستثناء ما يحدده الاختيار الشخصي.
- المشاركة: بوجه عام، كلما زاد «حصار» أحد أعضاء الجمهور بالتجربة المستمرة لوسائل الإعلام أو «انخراطه» فيها، زادت قدرتنا على التحدث عن المشاركة. والمشاركة يمكن أن تسمى أيضاً «الإثارة العاطفية». كذلك، ربما يشار إلى المشاركة عن طريق بعض الإشارات التي تأتي على شاكلة «الرد على الأحاديث» الواردة في التليفزيون.



تجدر الإشارة إلى أن هذه النسخ المختلفة لمفهوم نشاط الجمهور لا ترتبط جميعها بوقت واحد في تسلسل التعرض لوسائل الإعلام. فوفقاً لكلام Levy وWindahl (١٩٨٥)، ربما ترتبط هذه النسخ بالتوقعات والاختيارات المسبقة، أو بالنشاط الذي يتم أثناء التجربة، أو بالموقف القائم بعد التعرض، مثل انتقال الإشباعات المدركة من وسائل الإعلام إلى الحياة الاجتماعية والشخصية (كما يحدث، مثلاً، في المحادثات التي تدور حول وسائل الإعلام، أو على أساس الموضوعات المستقاة من وسائل الإعلام).

في السياق نفسه، هناك بعض الجوانب الأخرى التي تتعلق بالاستخدام النشط لوسائل الإعلام والتي ربما أغفلتها الأشكال الخمسة الموجزة أعلاه. فعلى سبيل المثال، قد يأخذ نشاط الجمهور شكل الاستجابة المباشرة عن طريق الخطاب أو الهاتف، سواء أشجعت وسائل الإعلام على ذلك أم لا. ذلك إن وسائل الإعلام المحلية أو الأهلية، سواءٌ أمطبوعة كانت أم تُبث، ربما تمتلك في العموم جمهوراً أنشط، أو فرصة أكبر في امتلاك ذلك الجمهور. والتفكير النقدي في تجربة وسائل الإعلام، سواء أعُبر عنه التعبير صراحةً عن طريق «التعقيبات» أم لا، هو مثال آخر لنشاط الجمهور، كما هي العضوية الواعية في مجموعة مشجعين أو نادٍ لهم.

وفي حالة التليفزيون، يغلب أن تشير تقييمات تقدير الجمهور، التي تكون إما مرتفعة أو منخفضة على نحو استثنائي، إلى وجود، ضمن جمهور برنامج ما، مجموعة من المشاهدين النشطين الذين يستجيبون استجابةً شديدة الإيجابية أو السلبية. ويعد فعل التسجيل وإعادة التشغيل من الراديو أو التليفزيون مؤشراً آخر على المشاركة فوق المتوسطة. وأخيراً، يمكننا ملاحظة الرؤية التي تُتناول في وقت لاحق بمزيد من التفاصيل والتي تذهب إلى أن الجماهير يغلب أن تشارك في تجربة وسائل الإعلام عن طريق إعطاء المعنى لتلك التجربة، ومن ثم الإنتاج النشط «لنص» وسائل الإعلام النهائي (Fiske، ١٩٨٧، ١٩٩٢).

فمن الواضح أن المفهوم العام الذي يخص «نشاط الجمهور» هو مفهوم غير مُرضٍ. ذلك إنه يقبل تعريفات متنوعة، وتتسم مؤشراته بأنها شديدة الاختلاط والغموض، كما أنه يعني أشياءً مختلفة داخل وسائل الإعلام المختلفة. ففي بعض الأحيان، يتجلى ذلك المفهوم العام في السلوك، لكن في أحيان أخرى لا يمثل سوى بناءً ذهنيّاً (موقفاً أو شعوراً). ووفقاً لكلام Biocca، يكاد ذلك المفهوم العام أن يكون خالياً من المعنى في المجمل لأنه غير قابل للتنفيذ: ذلك إنه «من شبه المستحيل، حسب التعريف، للجمهور ألا يكون نشطاً» (١٩٨٨أ: ٥٩). وذلك أكثر انطباقاً على وسائل الإعلام التفاعلية المتاحة عبر الإنترنت.



الاستنتاجات

كما رأينا، فإن فكرة الجمهور التي تبدو عليها البساطة في الظاهر قد تبين أنها شديدة التعقيد. فالمفهوم نفسه يحظى بفهم مختلف من وجهات النظر شديدة الاختلاف. فبالنسبة للجزء الأكبر من صناعة وسائل الإعلام، يمثل الجمهور، بصورة أو بأخرى، مرادفاً لسوق لخدمات وسائل الإعلام، ويُصنف وفقاً لذلك. ومن وجهة نظر الجمهور، أو من يتبنون تلك الوجهة، يعد ذلك الرأي هامشياً أو غير محل إجماع. فتجربة الجمهور بوصفها حدثاً اجتماعيّاً أو ثقافيّاً يكون لها الأسبقية. وكون المرء واحداً من الجمهور يمثل غالباً نتيجة لدوافع شديدة التنوع. غير أن إمكانيات أخرى تنشأ عندما تُتبنى رؤية المرسل أو القائم بالاتصال، ليس فيما يتعلق ببيع الخدمات ولكن فيما يتعلق بمحاولة إيصال المعنى. وربما ينظر القائمون بالاتصال إلى الجماهير فيما يتعلق بأذواقهم، واهتماماتهم، وقدراتهم، أو تركيبتهم الاجتماعية ومكانهم. غير أن الوضع ازداد تعقداً مع مجيء وسائل الاتصال الجديدة، التي تخلف آثاراً بالنسبة للعديد من العوامل المذكورة.

مراجع للاستزادة

Alasuutari, P. (ed.) (1999) Rethinking Media Audience. London: Sage.

كتاب يجمع بين دفتيه مجموعة متنوعة وقوية من المقالات المتعلقة بتطبيق بحوث التلقي النوعية.

LaRose, R. and Estin, M.S. (2004) 'A social cognitive theory of internet use and gratifications: towards a new model of media attendance', Journal of Broadcasting and Electronic Media, 48 (3): 358–77.

تحدد هذه المقالة الاستكشافية عدداً من الأنواع الجديدة نسبيّاً من الإشباعات التي تقدمها الإنترنت.

Liebes, T. and Katz, E. (1990) The Export of Meaning: Cross-cultural Readings of 'Dallas'. Oxford: Oxford University Press.

على الرغم من أن هذا الكتاب لا يعد أول الكتب التي توضح القراءات البديلة للأعمال الخيالية التليفزيونية الشعبية، فقد كان له عظيم التأثير في البحوث، لا سيما بسبب إثباته لذلك البعد الواضح العابر للثقافات.

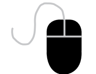
Rosengren, K.-E., Palmgreen, P. and Wenner, L. (eds) (1985) Media Gratification Research: Current Perspectives. Beverly Hills, CA: Sage.

على الرغم من أنه لم يعد من الممكن اعتبار هذا الكتاب معاصراً، فما به من مجموعة من الفصول التي صنفت حول النظريات والبحوث التي تتناول تقاليد الاستخدامات والإشباعات تمثل معلماً بارزاً ومصدراً مجدياً لإعادة النظر والإغاثة، عند الاقتضاء.

Ross, S.M. (2008) Beyond the Box. Malden, MA: Blackwell.

كتاب يمثل استكشافاً للطرق التي يواصل بها قدوم الإنترنت تغيير الطريقة التي يشاهد بها التليفزيون لا سيما الطريقة التي يشارك بها المشجعون في التجربة ويتصلون بعضهم ببعض. والتوضيحات الرئيسة بها تتم عن طريق الإشارة إلى برنامجي «أمريكان أيدول» و«بافي ذا فامباير سلاير».

مراجع متاحة على شبكة الإنترنت



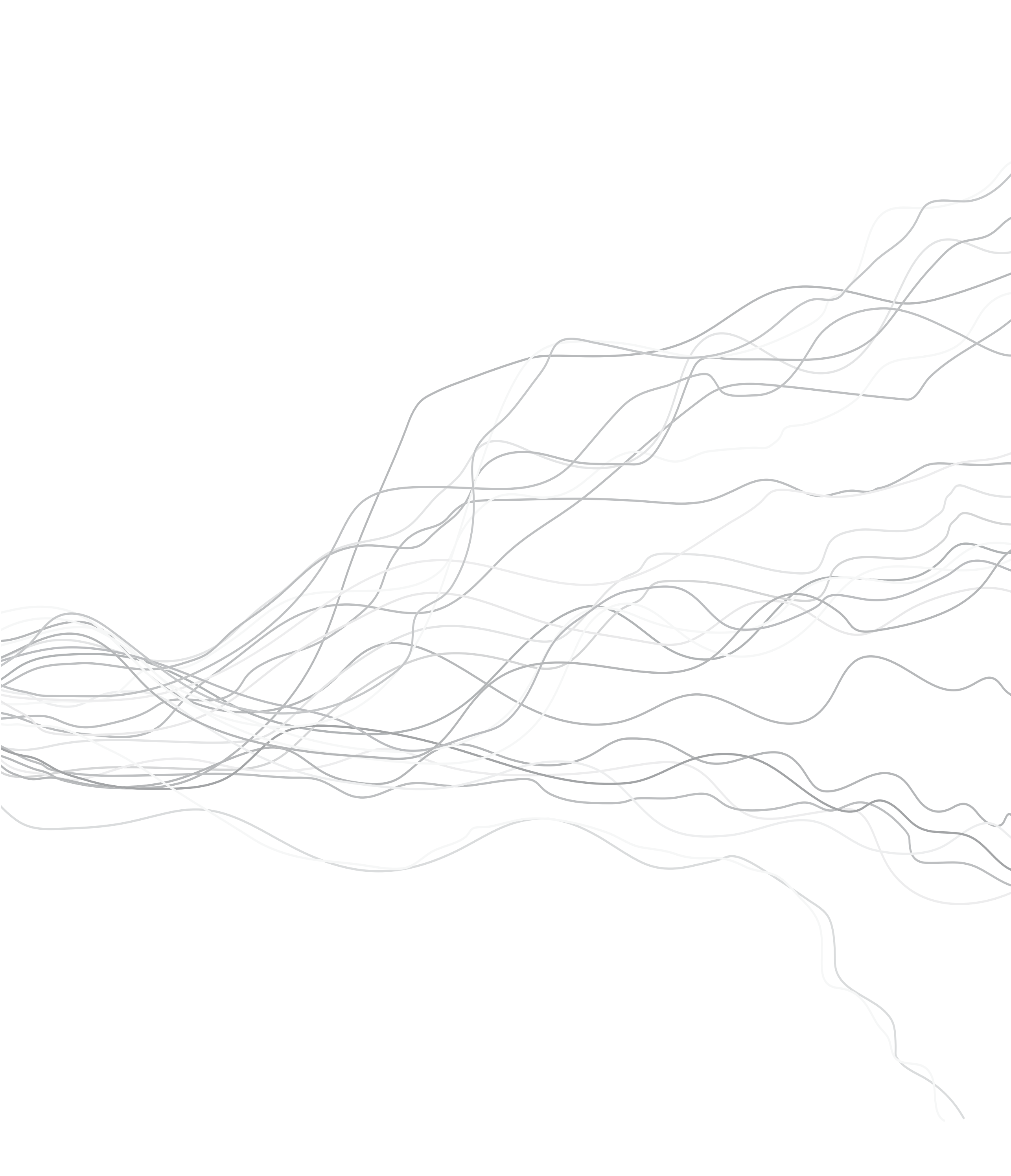
Bakker, P. and Sadaba, C. (2008) 'The impact of the Internet on users', in S. Küng et al. (eds), The Internet and the Mass Media, pp. 86–101. London: Sage.

Bermejo, F. (2009) 'Audience manufacture in historical perspective: from broadcasting to Google', New Media and Society, 11 (1/2): 133–154.

Finn, S. (1997) 'Origins of media exposure: linking personality traits, TV radio, print and film use', Communication research, 24 (5): 507–29.

Kitzinger, J. (2004) 'Audience and Readership research', in J.D.H. Downing, D. McQuail, P. Schlesinger and E. Wartella (eds), The Sage Handbook of Media Studies, pp. 167–82. Thousand Oaks, CA: Sage.

Vandebosch, H. (2000) 'A captive audience? The media use of prisoners', European Journal of Communication, 15 (4): 529–44.



الفصل السادس عشر

تكوين الجمهور وتجربته

«الأسباب» الداعية إلى استخدام وسائل الإعلام
منهج بنيوي لتكوين الجمهور
منهج الاستخدامات والإشباعات
نموذج متكامل لاختيار الجمهور
المجالان العام والخاص لاستخدام وسائل الإعلام
الثقافة الفرعية والجمهور
أسلوب الحياة
الجماهير المقسمة على أساس نوع الجنس
المخالطة الاجتماعية واستخدامات وسائل الإعلام
التأطير المعياري لاستخدام وسائل الإعلام
نموذج متكامل لاختيار الجمهور
المجالان العام والخاص لاستخدام وسائل الإعلام
الثقافة الفرعية والجمهور
أسلوب الحياة
الجماهير المقسمة على أساس نوع الجنس
المخالطة الاجتماعية واستخدامات وسائل الإعلام
التأطير المعياري لاستخدام وسائل الإعلام

يتناول الفصل الحالي الأسباب التي تقف وراء تكون الجمهور في المقام الأول — وهي بالدرجة الأولى دوافع الاهتمام بوسائل الإعلام الجماهيرية والإشباعات المتوقعة أو المستقاة منها. وهناك نظريات مختلفة تدور حول ذلك، إذ إن إمكانية أن يكون المرء واحداً من الجمهور ليست فقط اختياراً شخصيّاً، وإنما تعتمد أيضاً على ما يتاح للاختيار، أو على محيطنا الاجتماعي، أو نمط حياتنا، والظروف الراهنة. كذلك، يهتم الفصل الحالي بالجوانب الأخرى لتجربة الجمهور، بما في ذلك علاقة الجمهور بالسياق الاجتماعي والثقافي. ويعتبر استخدام وسائل الإعلام نشاطاً اجتماعيّاً وأيضاً نشاطاً يتضمن في الغالب مخالطة اجتماعية ويحكمه إلى حد ما توقعات ومعايير تختلف من مكان إلى آخر ويحكمه كذلك نوع وسائل الإعلام المتضمنة. وأخيراً، يتناول الفصل آثار تغير وسائل الإعلام في الجمهور، لا سيما مسألة تضاؤل الجمهور الجماهيري.

«الأسباب» الداعية إلى استخدام وسائل الإعلام

تماشياً مع الملحوظات السابقة، يمكننا أن نتناول مسألة تفسير استخدام وسائل الإعلام إما من «جانب» الجمهور حيث يمكننا أن نسأل عما يؤثر في الاختيارات والسلوكيات الفردية، أو من جانب وسائل الإعلام حيث يمكننا أن نسأل عما يساعد على استرعاء انتباه الجمهور والحفاظ عليه من بين عوامل المحتوى والتقديم والظروف. فليس هناك تقسيم واضح بين الجانبين إذ لا يمكن الرد على المسائل المتعلقة بالدوافع الشخصية دون الإشارة إلى منتجات وسائل الإعلام ومحتوياتها.

كذلك، يمكننا أن نختار اتباع واحدة أو أكثر من مدارس بحوث الجمهور الواردة في الفصل الخامس عشر، التي يشير كل منها يشير إلى نوع مختلف من التفسير لسلوك استخدام وسائل الإعلام. فالتقاليد «البنيوية» تؤكد على منظومة وسائل الإعلام بوصفهما محددين رئيسين؛ وينظر المنهج (الوظيفي) السلوكي إلى الاحتياجات والدوافع والظروف الفردية على أنها نقطة بداية؛ بينما يشدد المنهج الثقافي الاجتماعي على السياق الخاص الذي يتموضع فيه أحد أعضاء الجمهور والطريقة التي تُقيم بها بدائل وسائل الإعلام وتُعطى معنى. وكما رأينا، فكل منهج له أسس نظرية مختلفة وينطوي على أنواع مختلفة من استراتيجيات البحث وأساليبه.

وتجدر الإشارة إلى أن قدراً كبيراً من المعلومات يُعرف عن العوامل العامة التي تشكل سلوك الجمهور، الذي كان شديد الاستقرار والقابلية للتنبؤ (انظر، على سبيل المثال، Bryant وZillman، ١٩٨٦)، على الرغم من تغيره. كذلك، لا تتغيّر الأنماط واسعة النطاق من الاهتمام بوسائل الإعلام سوى على نحو بطيء وفي العادة لأسباب واضحة، مثل تغير بنية وسائل الإعلام (مثل، ظهور وسيلة إعلام جديدة) أو مثل حدوث تغير اجتماعي أوسع نطاقاً (كظهور ثقافة شبابية أو التحول من الشيوعية إلى الرأسمالية). وعلى سبيل المثال، استمرت الهيمنة طويلة الأمد للتليفزيون الأمريكي من قبل ثلاث شبكات ضخمة مدة أربعين سنة أو ما شابه، وفي أوروبا، بالمثل، كان المشاهدة محتكرة من قبل قناتين أو ثلاث قنوات قبل أن ينقسم الجمهور في مطلع القرن. وهناك دائماً تأثيرات عشوائية وتوافقات غير مخططة للعوامل، لكن بحوث الجماهير تعد في الغالب مسألة تتعلق بالتسجيل الروتيني للنتائج القابلة للتنبؤ. ومثل هذا الغموض المماثل للغموض القائم يتعلق بمسائل الاختيار المفصل داخل قطاع لوسائل الإعلام، بين القنوات أو المنتجات، أو يخص نجاح ابتكار معين أو بند بعينه من بنود المحتوى أو فشلهما. فلو لم يكن هناك غموض، لما كان نشاط وسائل الإعلام متسماً بدرجة الخطورة التي هو عليها ولمثل كل فيلم، أو أغنية، أو كتاب، أو عرض نجاحاً كبيراً.

تمثل هذه الملحوظات تذكيراً بوجود خلل دائم بين النمط العام لاستخدام وسائل الإعلام الجماهيرية وما يحدث على أساس يومي. ومن أحد الجوانب، يمكن فهم ذلك على أنه الفرق بين متوسط طويل المدى، يستند إلى بيانات كثيرة، وملاحظة حالة واحدة قد تتمثل في نمط يوم واحد أو استخدام وسائل الإعلام المعتاد لدى شخص واحد. فنحن، كأفراد، يكون لدينا نمط ثابت إلى حد بعيد من تفضيلات وسائل الإعلام واختياراتها واستخدام الوقت المتعلق بها (على الرغم من أن أحد الأنماط قد يتعلق بعدم الاستقرار)، لكن تجربة وسائل الإعلام اليومية تكون فريدة من نوعها وتتأثر بظروف مختلفة وغير متوقعة.

وفي الأقسام التالية، نتناول بالنظر بعض النماذج النظرية البديلة لتفسير استخدام جماهير وسائل الإعلام وتركيبتهم.

منهج بنيوي لتكوين الجمهور

تتمثل الفرضية الأساسية، كما أُشير إليه فعليّاً، في أن استخدام وسائل الإعلام يشكله إلى حد كبير بعض العناصر الثابتة نسبيّاً في البنية الاجتماعية وبنية وسائل الإعلام. وتشير

البنية الاجتماعية إلى «الحقائق الاجتماعية» مثل الحقائق التي تتعلق بالتعليم، والدخل، والنوع الجنساني، ومكان الإقامة، والمكانة في مراحل الحياة، وما إلى ذلك، والتي تمتلك تأثيراً حاسماً قوياً في التوقعات العامة والسلوك الاجتماعي. أما بنية وسائل الإعلام فتشير إلى المجموعة المتنوعة الثابتة نسبياً من القنوات، والاختيارات والمحتوى المتوفر في مكان وزمان معينين. وهنا، تستجيب منظومة وسائل الإعلام لضغوط الجماهير وتعقيباتهم، وذلك للحفاظ على وجود توازن ثابت وذاتي التنظيم بين العرض والطلب.

والعمليات المتضمنة في ذلك قد حددت تحديداً دقيقاً في النموذج الموضح في الشكل ١٦-١، المقتبس على نحو طفيف من عمل Weibull (١٩٨٥)، الذي يصور العلاقة بين هذا النمط المعتاد من سلوك استخدام وسائل الإعلام والاختيارات الخاصة، في يوم معين، مثلاً. وفي ذلك الشكل، يُظهر القسم العلوي النمط المعتاد للفرد في استخدام وسائل الإعلام كنتيجة لعاملين رئيسين يعكسان بدورهما البنية الاجتماعية المجملة. أما أحد العاملين فهو الوضع الاجتماعي الثابت بشكل أو بآخر الذي يوجد فيه الشخص جنباً إلى جنب مع الحاجات المرتبطة بوسائل الإعلام (مثل الحاجة إلى بعض المعلومات، والاسترخاء، والاتصال الاجتماعي، وما شابه). وأما العامل الثاني (المسمى «بنية وسائل الإعلام الجماهيرية») فيتكون من إمكانيات وسائل الإعلام المتاحة في المكان المعين، بالنظر إلى أوضاع الشخص التعليمية والاقتصادية. ولا يؤدي هذان العاملان، فيما بينهما، إلى نمط منتظم من السلوك فحسب، بل أيضاً إلى حالة مزاجية أو ميل أو «وضع» ثابتين إلى حد ما، وهو ما يطلق عليه التوجه الإعلامي للشخص. ويمثل ذلك نتيجة مشتركة للخلفية الاجتماعية والتجربة السابقة مع وسائل الإعلام ويأخذ شكل انجذاب لوسائل إعلام معينة، وتفضيلات واهتمامات معينة، وعادات استخدام، وتوقعات لفوائد وسائل الإعلام، وما شابه (انظر McLeod وMcDonald، ١٩٨٥؛ McDonald، ١٩٩٠؛ Ferguson وPerse، ٢٠٠٠). ويمثل ذلك الارتباط بما يتضمنه الجزء السفلي من الشكل. وهنا، نجد الموقف اليومي المعين الذي تتم فيها اختيارات وسائل الإعلام والمحتوى. وأغلب الظن أن تلك الاختيارات تتأثر بثلاثة متغيرات رئيسة:



- القائمة اليومية المحددة للمحتوى المعروض وشكل التقديم (كما هو موضح في «محتوى وسائل الإعلام»)
- الظروف الراهنة، مثل، مقدار وقت الفراغ، والتوافر للحضور، ومجموعة الأنشطة البديلة المتاحة (المسماة «ظروف الفرد»)

- السياق الاجتماعي للاختيار والاستخدام، مثل تأثير الأسرة والأصدقاء

البنية الاجتماعية

بنية وسائل الإعلام الجماهيرية
المؤسسة والناتج

الفرد
الوضع والحاجات

التوافر/
إمكانية الوصول

الحافز/الإشباع
المرغوب

التعقيبات

التعقيبات

السلوك المتعلق بوسائل الإعلام
(عادات استخدام
وسائل الإعلام)



التوجه الإعلامي

محتوى وسائل الإعلام

التعرض لوسائل الإعلام
(الاستخدام الفعلي
لوسائل الإعلام)

ظروف الفرد

السياق الاجتماعي للاستخدام

الشكل ١٦-١: نموذج بنيوي لاستخدام وسائل الإعلام (ماكويل، ١٩٩٧: ٦٩، استناداً إلى Weibull، ١٩٨٥)

بدرجة ما، ما يحدث على أساس يومي يمكن التنبؤ به من «التوجه الإعلامي» للشخص، لكن التفاصيل تتوقف على العديد من الظروف غير المتوقعة.

اختبر Weibull هذا النموذج بقراءة الجرائد وانتهى إلى أنه «عندما يكون الشخص شديد التحفز للحصول على إشباعات معينة (مثل، خبر معين من أخبار الرياضة)، فإنه يكون أقل تأثراً ببنية وسائل الإعلام ... ويبدو أن الأفراد الذين يقل اهتمامهم بوسائل الإعلام يزيد تأثرهم بمحتويات معينة أو بتركيبة المحتوى» (١٩٨٥: ١٤٥). ويمثل ذلك تذكرة بدرجة الحرية العالية التي نتمتع بها جميعاً من حيث المبدأ فيما يتعلق بالميل عن الأنماط العامة الناشئة عن البنية الاجتماعية وبنية وسائل الإعلام. كذلك، فإن هذا يساعد على شرح سبب عدم امتلاك الأدلة القائمة على الأذواق والتفضيلات العامة أي قيمة تنبؤية فردية أو قصيرة الأجل.

في الوقت الذي يمكن فيه عزو العديد من سمات الاستخدام اليومي لوسائل الإعلام إلى ما لها من جذور في البنية الاجتماعية وبنية وسائل الإعلام، فإن هذا النوع من النماذج ليس أكثر من توجه أساسي لمسألة تكوين الجمهور الفعلي، التي تستند إلى اختيارات شخصية عديدة. مع ذلك، يمتاز هذا النوع من النماذج بإبراز الارتباط بين منظومة وسائل الإعلام (أو البنية) والمكانة الاجتماعية لأعضاء الجمهور من الأفراد. فمنظومة وسائل الإعلام تعكس الحقائق الواقعة للمجتمع (مثل الظروف الاقتصادية والثقافية والجغرافية)، وتستجيب كذلك إلى مطالب الجماهير التي تتحدد جزئيّاً بعوامل الخلفية الاجتماعية وجزئيّاً بتلك العوامل التي تعتبر تمييزية ومشروطة.



منهج الاستخدامات والإشباعات

إنَّ فكرة اعتماد استخدام وسائل الإعلام على الإشباعات، أو الحاجات، أو الرغبات، أو الدوافع المدركة لعضو الجمهور المرتقب تعد فكرة قديمة بقدم بحوث وسائل الإعلام نفسها. وكما ذُكر في الفصل الخامس عشر، تتكون الجماهير في الغالب على أساس أوجه التشابه القائمة بين الحاجات والاهتمامات والأذواق الفردية. ويبدو أن العديد من هذه الحاجات والاهتمامات والأذواق يمتلك جذوراً اجتماعية أو نفسية. ومن سمات هذه «الحاجات»، الأساسية الرغبة في تحصيل المعلومات، أو الاسترخاء، أو الرفقة، أو الإلهاء، أو «الهروب». ومن الممكن في العادة تصنيف جماهير وسائل إعلام معينة وأنواع معينة من محتوى وسائل الإعلام وفقاً للأنواع التحفيزية واسعة النطاق. وقد طُبق هذا المنهج كذلك على دراسة جاذبية وسائل الإعلام الإلكترونية الجديدة (Perse، ١٩٩٠) وحتى

على استخدامات الهاتف (Dimmick وRothenbuhler، ١٩٨٤). ويرتبط الانجذاب النسبي لمختلف وسائل الإعلام بالاختلافات في التوقعات والإشباعات المرغوبة.

وهذه الطريقة في التفكير تنتمي إلى مدرسة بحثية باتت تعرف باسم «منهج الاستخدامات والإشباعات»، الذي تكمن جذوره في البحث عن تفسيرات للجاذبية العظمى التي تتسم بها محتويات وسائل إعلام أساسية معينة. هنا، السؤال المحوري المطروح هو: لماذا يستخدم الناس وسائل الإعلام، وفيما يستخدمونها؟ كان من شأن علم الاجتماع الوظيفي (انظر Wright، ١٩٧٤) أن نظر إلى وسائل الإعلام على أنها تخدم مختلف حاجات المجتمع – مثلا، للتكامل، والاستمرارية الثقافية، والرقابة الاجتماعية، والتداول الكبير للمعلومات العامة بجميع أنواعها. وهذا، بدوره، يفترض مسبقاً أن الأفراد يستخدمون وسائل الإعلام أيضاً لأغراض ذات صلة، مثل التوجيه الشخصي والاسترخاء والتكيف والحصول على المعلومات وتكوين الهوية.



وتجدر الإشارة إلى أن تاريخ أول بحث تناول ذلك الموضوع يعود إلى أوائل أربعينيات القرن العشرين، وقد انصب التركيز في ذلك البحث على أسباب الجاذبية الشعبية للبرامج الراديوية المختلفة، لا سيما «العروض الدرامية» (الأوبرا الصابونية) ومسابقات الاختبارات، كما أنه تناول أيضاً قراءة الجرائد اليومية (Lazarsfeld وStanton، ١٩٤٤، ١٩٤٩). وقد أدت هذه الدراسات إلى بعض النتائج غير المتوقعة التي كان من أمثلتها أن العروض الدرامية التي تُبث على الراديو في فترة النهار، والتي على الرغم من أنها تقابل بالاستهجان في الغالب ظناً في أنها قصص سطحية تافهة تهدف إلى ملء وقت البث، قد رأي المستمعون (النساء) أنها ذات أهمية. فقد كان في تلك العروض مصدراً للنصح والدعم؛ أو نموذجاً لربة المنزل والأم؛ أو مناسبةً للتنفيس العاطفي عبر الضحك أو ذرف الدموع (Herzog، ١٩٤٤؛ وWarner وHenry، ١٩٤٨). وقد بان أيضاً من التحدث إلى قراء الجرائد أن هذه العروض كانت أكثر من مجرد مصادر للمعلومات المفيدة، ذلك إنها كانت من الأهمية أيضاً لمنحها شعوراً بالأمان للقراء، وموضوعات مشتركة لأحاديثهم، وبنية لأنشطتهم الروتينية اليومية (Berelson، ١٩٤٩).

إعادة اكتشاف الاستخدامات والإشباعات

جاءت افتراضات ذلك المنهج الأساسية عندما أعيد اكتشافها وتفصيلها بعد عشرين عاماً من ذلك (في ستينيات القرن العشرين وسبعينياته) على النحو التالي.

- يتسم اختيار وسائل الإعلام والمحتوى بأنه في العموم عقلاني وموجه نحو أهداف وإشباعات محددة (ومن ثم فإن الجمهور نشط ومن الممكن تفسير تكون الجمهور تفسيراً منطقيّاً).
- يدرك أعضاء الجمهور الحاجات المتعلقة بوسائل الإعلام التي تنشأ في الظروف الشخصية (الفردية) والاجتماعية (المشتركة)، وبمقدورهم التعبير عن تلك الحاجات فيما يتعلق بالدوافع.
- بوجه عام، تضطلع السمات الثقافية والجمالية للمحتوى بدور في جذب الجماهير يقل عن الدور الذي تضطلع به في إشباع الحاجات الاجتماعية والشخصية المتنوعة (مثل الاسترخاء، والتجربة المشتركة، وتمضية الوقت، وما إلى ذلك).
- يمكن، من حيث المبدأ، قياس جميع العوامل ذات الصلة بتكون الجمهور أو معظمها (الدوافع، والإشباعات المدركة أو المتحصل عليها، واختيارات وسائل الإعلام، ومتغيرات الخلفية).

وفيما يتماشى مع هذه الافتراضات، وصف Katz وآخرون (١٩٧٤: ٢٠) عملية اختيار وسائل الإعلام بأنها تتعلق بما يلي:

> (١) الجذور الاجتماعية والنفسية التي تخص (٢) الحاجات التي تولد (٣) التوقعات التي تخص (٤) وسائل الإعلام الجماهيرية أو غيرها من المصادر التي تؤدي إلى (٥) التعرض التمايزي (أو المشاركة في أنشطة أخرى)، ما يؤدي إلى (٦) إشباع الحاجات و(٧) عواقب أخرى.

كان الهدف الأطول أجلاً لتلك المدرسة البحثية هو الوصول إلى إطار نظري عام لوضع العديد من النتائج الخاصة المتعلقة بدوافع الجمهور داخله. وقد اقترح McQuail وآخرون (١٩٧٢)، بعد دراسة عدد من مختلف البرامج الراديوية والتليفزيونية في بريطانيا، مخططاً يخص «التفاعلات بين الأشخاص ووسائل الإعلام» (وهو مصطلح يعكس

الأصل المزدوج لمفهوم إشباعات وسائل الإعلام) التي تجسد أهم إشباعات وسائل الإعلام. وهذا ما يوضحه المربع ١٦-١.

١٦-١: تصنيف التفاعلات بين الأشخاص ووسائل الإعلام (McQuail وآخرون، ١٩٧٢)

- الإلهاء: الهروب من الأنشطة الروتينية والمشكلات، أي التنفيس العاطفي
- العلاقات الشخصية: الرفقة، والمنفعة الاجتماعية
- الهوية الشخصية: المرجعية الذاتية، واستكشاف الواقع، وتعزيز القيم
- المراقبة (أشكال البحث عن المعلومات)



في السياق نفسه، قد اقترح McGuire (١٩٧٤) نسخة أكثر اصطباغاً بالصبغة النفسية من نظرية دوافع الجمهور، مستنداً في ذلك إلى النظرية العامة لحاجات الإنسان. فقد ميز أولاً بين الحاجات المعرفية والحاجات الوجدانية، ثم أضاف أبعاداً ثلاثة أخرى، هي: المبادأة «السلبية» مقابل المبادأة «النشطة»؛ والتوجه «الخارجي» مقابل التوجه «الداخلي» نحو الأهداف؛ والتوجه إلى «النمو» أو إلى «الاستقرار». وقد ولدت تلك العوامل، حال تداخلها، ستة عشر نوعاً مختلفاً من الدوافع التي تنطبق على استخدام وسائل الإعلام. فعلى سبيل المثال، ينتمي الدافع إلى قراءة الجرائد من أجل تحقيق الاتساق المعرفي (الذي يعني بالأساس مواءمة المرء آرائه مع آراء الآخرين من ذوي التفكير المماثل ومع غير ذلك من المعلومات ذات الصلة) إلى فئة السلوك النشط والموجَّه خارجيّاً والموجَّه نحو الحفاظ على الاستقرار. ويتمثل واحد من أمثلة النوع الوجداني من الدوافع في مشاهدة الدراما التليفزيونية «من أجل العثور على نماذج للسلوك الشخصي». وهذا النوع من الدوافع يُنسب بدوره إلى النشاط، لكنه يكون داخليّاً بالنسبة للشخص وموجهاً إلى النمو والتغيير لا إلى الاستقرار. وفي طبيعة النظرية النفسية المنتمية إلى هذا النوع، من غير المرجح أن يكون مستخدم وسائل الإعلام واعياً بالأسباب الكامنة

وراء الدوافع، التي يعبر عنها بهذه المصطلحات. مع ذلك، أثبت بحث ما وجود علاقة بين العوامل التي قال McGuire بوجودها والأنماط التحفيزية المختلفة لاستخدام التليفزيون (Conway وRubin، ١٩٩١).

وقد كان هناك عدد من المحاولات الأخرى لوضع نموذج لعملية الاستخدامات والإشباعات. وقد وضع Renckstorf (١٩٩٦) نموذج «العمل الاجتماعي» لاختيارات الجماهير، مستنداً في ذلك إلى التفاعلية والظاهرية الرمزيتين. فهو يرى، بالأساس، أن استخدام وسائل الإعلام يعد شكلاً من أشكال العمل الاجتماعي، الذي تشكل عن طريق تعريف شخصي للوضع ويتوجه نحو حل بعض المشكلات المدركة حديثاً داخل البيئة الاجتماعية، أو بوصف ذلك نشاطاً روتينيّاً يوميّاً يهدف إلى التعامل مع المواقف غير الإشكالية.

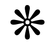
* تعليقات على نظرية الاستخدامات والإشباعات

انتقد هذا المنهج العام وقت ظهوره لكونه شديد الاتسام بالنزعة السلوكية والوظيفية. فقد أخفق في تقديم تنبؤ ناجح أو تفسير سببي لاختيارات وسائل الإعلام واستخدامها (McQuail، ١٩٨٤). وقد تكمن أسباب ضعف التنبؤ، في جزء منها، في صعوبات قياس الدوافع وفي جزء آخر منها، في الحقيقة القائلة إن جزءاً كبيراً من استخدام وسائل الإعلام يكون في الحقيقة مرهوناً بالظروف وضعيف الدوافع. ويبدو أن ذلك المنهج يعمل على أفضل نحو فيما يتعلق بأنواع معينة من المحتوى الذي ربما تكون الدوافع حاضرة فيه، مثلما هو الحال فيما يتعلق بالمحتوى السياسي (Blumer وMcQuail، ١٩٦٨)، والأخبار (Levy، ١٩٧٧، ١٩٨٧)، أو الأدب الجنسي (Perse، ١٩٩٤). والحق إن ارتباط السلوك بوسائل الإعلام وباستخدام وسائل الإعلام يتسم بالضعف الشديد في الحقيقة، كما أن اتجاه العلاقة يكون في الغالب غير مؤكد. وفي الغالب أيضاً تعجز تصنيفات «الدوافع» عن مطابقة أنماط الاختيار أو الاستخدام الفعليين، ويكون من الصعب العثور على علاقة منطقية ومتوافقة ومتسلسلة بين العوامل الثلاثة المتمثلة في الإعجاب/التفضيل، والاختيار الفعلي والتقييم اللاحق.

وقد كان مدى توجه سلوك الجمهور بدوافع محددة وواعية دائماً موضعاً للنزاع. وقد اقترح Babrow (١٩٨٨) ضرورة أن نفكر بدرجة أكبر في «الأطر التفسيرية»، بناءً على

التجربة. من ثم، فإن بعض اختيارات الجمهور تكون ذات دلالة فيما يتعلق بتلك الأطر، بينما تكون أشكال التعرض الأخرى مبنية على العادة والاستجابة وربما يمكن اعتبارها غير محفزة (Rubin، ١٩٨٤). وتتوافق هذه الأفكار مع مفهوم «التوجه الإعلامي» المطروح أعلاه في هذا الفصل وفكرة مجموعات التفضيلات العامة في الشكل ١٦-٣.

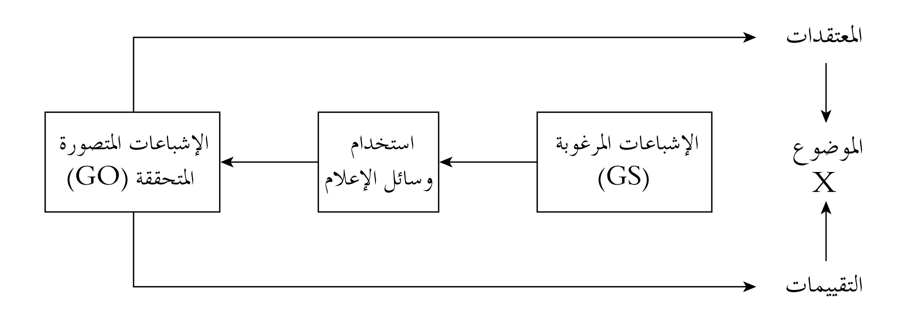
ميز Blumer (١٩٨٥)، في مناقشة نظرية «الاستخدامات والإشباعات»، مستنداً في ذلك إلى أدلة وفيرة، بين «الجذور الاجتماعية» والتجارب الاجتماعية المستمرة. ويبدو أن الجذور الاجتماعية تتماشى مع القيود التي يتنبأ بوجودها على نطاق الاختيار وكذلك مع توقعات وسائل الإعلام واستخداماتها التعويضية والموجهة نحو التعديل. أما التجارب الاجتماعية المستمرة — التي تمثل أيضاً التجارب المستمرة والوضع الاجتماعي الحالي — فتأثيراتها أقل بكثير في قابليتها للتنبؤ. فهذه التجارب تتماشى في الغالب مع استخدامات وسائل الإعلام «التسهيلية» — مع وجود اختيارات إيجابية، وتطبيق، لوسائل الإعلام لأغراض مختارة شخصيّاً. وهذا يعني أن استخدام وسائل الإعلام يمثل نتيجة للقوى الموجودة في المجتمع، وللسيرة الذاتية الشخصية للفرد وأيضاً للظروف الآنية. فأسباب تكون الجمهور تقع في الماضي وكذلك في الحاضر القريب جداً وفي النقاط الموجودة بينهما فليس من المستغرب أن محاولات تقديم تفسير عام لواقع الجمهور الفعلي لم تحقق كبير نجاح.



وقد زاد التنوع الثابت في بيئة وسائل الإعلام من صعوبة العثور على أي إطار توضيحي وحيد لأنماط الجمهور. ومن المرجح أن تزايد مقدار استخدام وسائل الإعلام لا يمكن تفسيره سوى بالإشارة إلى «العوامل الجانبية لوسائل الإعلام» (انظر الشكل ١٦-٣)، لا سيما المحتوى والدعاية المحددين. وهذا المنهج ملائم للتطبيق على الإنترنت وغيرها من وسائل الإعلام الجديدة، لا سيما من أجل المقارنة والوصف، ويجري تطبيقه على نحو متزايد (Perse وDunn، ١٩٩٨؛ Kaye وJohnson، ٢٠٠٢؛ Livingstone، ٢٠٠٢؛ Webster وLin، ٢٠٠٢).

نظرية التوقع والقيمة

من الأهمية بمكان للجزء الأكبر من النظريات الشخصية المتعلقة بالدوافع الشخصية لاستخدام وسائل الإعلام فكرة أن وسائل الإعلام تقدم مكافآت يتوقعها (ومن يتنبأ بها) أعضاء محتملون من الجمهور، على أساس الماضية السابقة ذات الصلة. ويمكن التفكير في تلك المكافآت على أنها التأثيرات النفسية التي يقدرها الأفراد (تسمى في بعض الأحيان الإشباعات الإعلامية). ومن الممكن الحصول على هذه المكافآت من استخدام وسائل الإعلام على هذا النحو (مثل «تحصيل المتعة من قراءة كتاب جيد) أو من أنواع مفضلة معينة (مثل القصص البوليسية) أو من بنود فعلية للمحتوى (فيلم معين)، وهذه المكافآت تقدم توجيهات (أو تعقيبات) تخص الاختيارات اللاحقة، إذ تضيف إلى مخزون المعلومات المتصلة بوسائل الإعلام. ويتضمن نموذج للعملية المعنية اقترحه Palmgreen وRayburn (١٩٨٥)، استناداً إلى مبدأ مفاده أن المواقف (تجاه وسائل الإعلام) تعد نتيجة للمعتقدات الموضوعة على نحو تجريبي وكذلك للقيم (والتفضيلات الشخصية). ويوضح الشكل ١٦-٢ نموذج «التوقع والقيمة» الناتج.



الشكل ١٦-٢: نموذج التوقع والقيمة للإشباعات الإعلامية المرغوبة والمتحققة (Palmgreen وRayburn، ١٩٨٥)

ترتبط العناصر الواردة في الجدول رسمياً على النحو التالي:

$$GS_i = b_i e_i$$

حيث ترمز (GSi) إلى الإشباع المرغوب بترتيب ((i من موضوع إعلامي معين (X) (وسيلة إعلام، أو برنامج، أو نوع محتوى)؛ و(bi) إلى الاعتقاد (الاحتمالية الذاتية) في أن (X) يمتلك سمة معينة أو أن سلوكاً متعلقاً بـ (X) سوف يكون له عاقبة معينة؛ و(ei) إلى التقييم العاطفي للسمة أو العاقبة المعينتين.

وبوجه عام، يعبر النموذج عن الاقتراح الذي مفاده أن استخدام وسائل الإعلام يفسره مزيج من تصور المنافع التي تقدمها وسيلة الإعلام والقيمة التمايزية لهذه المنافع بالنسبة لفرد من أعضاء الجمهور. وهذا يساعد على تناول الحقيقة القائلة إن استخدام وسائل الإعلام يتشكل عن طريق التجنب وتنوع درجات الاختيار الإيجابي بين الإشباعات المحتملة المتوقعة من وسائل الإعلام. ويميز هذا النموذج بين التوقعات (الإشباعات المرغوبة) والرضا (الإشباعات المتحققة)، ويحدد بمرور الوقت زيادة عن سلوك استخدام وسائل الإعلام. من ثم، حيث إن (GO) (الإشباعات المتحققة) تزيد زيادة ملحوظة عن (GS) (الإشباعات المرغوبة)، فمن المحتمل أن نتعامل مع الحالات التي يرتفع فيها رضا الجمهور وكذلك تقييمات التقدير والانتباه. كذلك، من الممكن أن يقع النمط العكسي، مقدماً أدلة على انخفاض التداول أو المبيعات أو التقييمات، إضافة إلى التحول عن القنوات في حالة التليفزيون. وهذا التنقيح النظري لم يغير الحقيقة الذاهبة إلى أن نظرية الجمهور التحفيزية ليس من السهل ترجمتها إلى أداة تجريبية ثاقبة.

ويرد في المربع ١٦-٢ نظرة عامة على الإشباعات الرئيسة المحددة التي تتأتى من استخدام وسائل الإعلام.

i

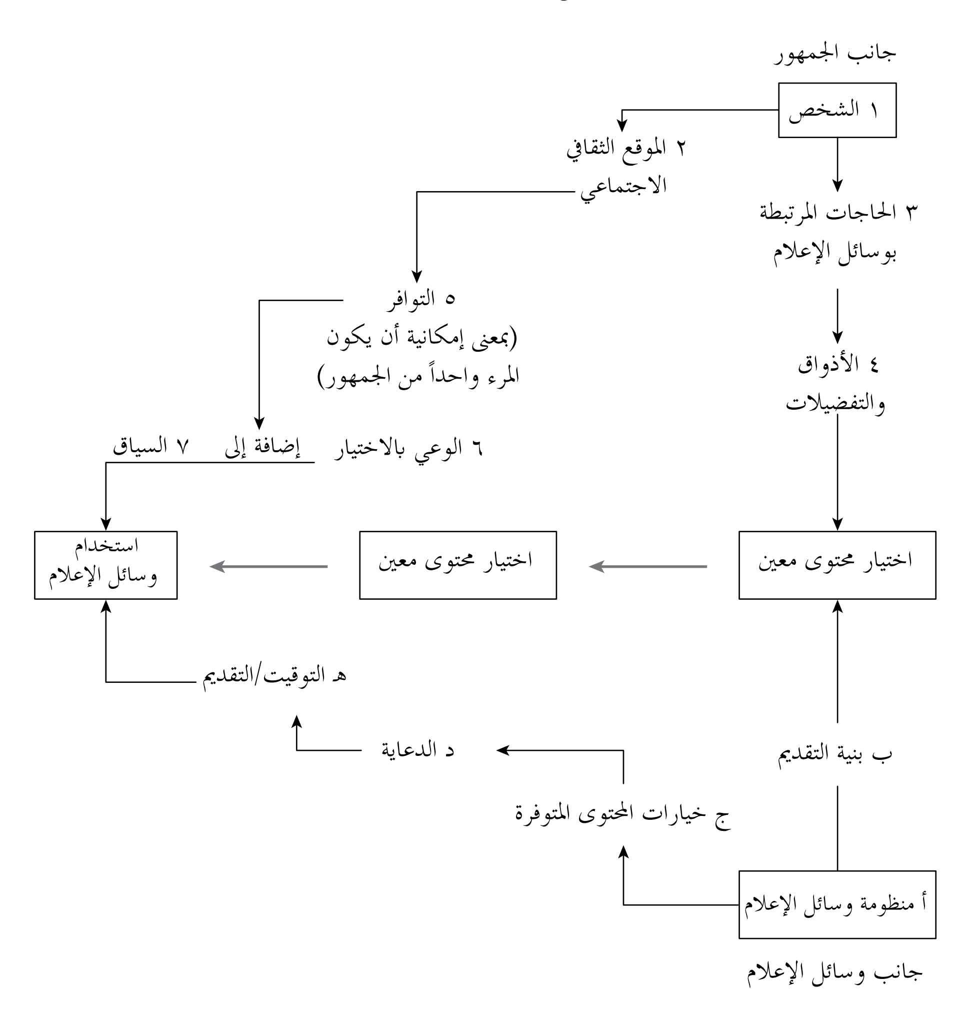
١٦-٢: الإشباعات الإعلامية المرغوبة أو المتحققة

- المعلومات والتعليم
- الإرشاد والمشورة
- الإلهاء والاسترخاء
- الاتصال الاجتماعي (انظر المربع ١٦-٣)
- تعزيز القيمة
- الرضا الثقافي
- التنفيس العاطفي
- تكوين الهوية وتأكيدها
- التعبير عن أسلوب الحياة
- الأمان
- الإثارة الجنسية
- ملء الوقت

نموذج متكامل لاختيار الجمهور

يمكننا الجمع بين عدد من التأثيرات في اختيار وسائل الإعلام في نموذج تجريبي واحد، يوفر دليلاً لفهم العملية التسلسلية لتكوين الجمهور. فالإدخالات الرئيسة في النموذج (الشكل ١٦-٣) تعمل إما على «جانب الجمهور» الذي يخص التفاعل بين وسائل الإعلام والأشخاص وإما على «جانب وسائل الإعلام». ومجموعتا العوامل كلتاهما، بالرغم من وصفهما كل على حدة، تستقل إحداهما عن الأخرى لكنهما يمثلان نتيجة لعملية مستمرة من التوجه والتعديل المتبادلين. وشكل هذا النموذج على نحو ما قدم هنا قد تأثر في البداية بأعمال Webester وWakshlag (١٩٨٣)، اللذين سعيا إلى تفسير اختيارات مشاهد التليفزيون على نحو مماثل. والنسخة المبينة هنا يُقصد، من حيث

المبدأ، أن تنطبق على جميع وسائل الإعلام الجماهيرية وليس على التليفزيون فحسب. وبادئ ذي بدء، يمكن تناول العوامل التفسيرية الرئيسة.



الشكل ١٦-٣: نموذج متكامل لعملية اختيار وسائل الإعلام

عوامل «جانب الجمهور»

١- السمات الشخصية المتمثلة في للعمر والنوع الجنساني والمركز الأسري وحالة الدراسة والعمل، ومستوى الدخل؛ وكذلك «أسلوب الحياة»، إذا كان ذا صلة. هناك مؤشر ما على أن الفوارق في الشخصية قد تلعب دوراً (انظر Finn، ١٩٩٧).

٢- الخلفية والوسط الاجتماعيان، لا سيما كما ينعكسان في الطبقة الاجتماعية، والتعليم، والبيئة الأسرية والسياسية والثقافية والدينية، والمنطقة أو مكان الإقامة. كذلك، بمقدورنا أن نشير هنا إلى ما يسميه Bourdieu (١٩٨٦) «رأس المال الثقافي» —المهارات والأذواق الثقافية المكتسبة، التي تنتقل غالباً من جيل إلى جيل عن طريق الأسرة والتعليم والنظام الطبقي.

٣- الحاجات المتعلقة بالإعلام، من النوع الذي نوقش أعلاه، وهي حاجات إلى مثل هذه الفوائد الشخصية مثل الرفقة، والإلهاء، والمعلومات، وهلم جرا. وهذه الحاجات يشهدها الكثيرون على نطاق واسع، لكن الموازنة الخاصة بينها يعتمد على الخلفية والظروف الشخصية.

٤- الأذواق والتفضيلات الشخصية لأنواع أو أشكال معنية أو بنود محددة من المحتوى.

٥- العادات العامة لاستخدام وسائل الإعلام وقت الفراغ وتوافر إمكانية أن يكون المرء واحداً من الجمهور في وقت معين. فنظراً لأن وسائل الإعلام تستخدم في المكان والزمن، يشير أيضاً إلى كون المرء موجوداً في الأماكن المناسبة لتلقيها (على سبيل المثال في المنزل، في القطارات، أثناء القيادة، إلخ). كذلك، يشير التوفر إلى الإمكانات الاقتصادية لأن يكون المرء واحداً من الجمهور، مثل امتلاك القدرة والرغبة في دفع ثمن تذكرة سينما أو تسجيل موسيقي.

٦- الوعي بالاختيارات المتاحة ومقدار المعلومات المتوفرة ونوعها يلعبان أيضاً دوراً في تكوين الجمهور. ويمكن أن يُتوقع من أعضاء الجمهور الأكثر نشاطاً تخطيط استخدامهم لوسائل الإعلام وفقاً لذلك.

٧- سياق محدد للاستخدام: وهذا يختلف وفقاً لاختلاف وسيلة الإعلام ولكنه يشير عموماً إلى المخالطة الاجتماعية وموقع الاستخدام. ويتمثل الأمر الأهم فيما إذا كان المرء بمفرده أو معه رفقة (الأصدقاء، أو الأسرة، أو غير هؤلاء). ومكان استخدام وسائل الإعلام (على سبيل المثال في المنزل، العمل، السفر، في السينما، إلخ) يمكن أيضاً أن يؤثر في طبيعة التجربة، فضلاً عن عملية صنع الاختيارات.

٨- الفرصة غالباً تلعب دوراً في التعرض لوسائل الإعلام، ويقلل تدخلها من القدرة على ذلك تقديم تفسير حقيقي للاختيار أو تركيبة الجمهور.

العوامل من «جانب وسائل الإعلام»

أ- منظومة وسائل الإعلام: تتأثر التفضيلات والاختيارات بتركيبة منظومة وسائل الإعلام (الوطنية) (عدد وسائل الإعلام المتاحة، والوصول إليها، ونوعها) وبالخصائص المحددة لمنافذ وسائل الإعلام المختلفة.

ب- بنية توفير وسائل الإعلام: يشير هذا إلى النمط العام لما توفره وسائل الإعلام في مجتمع معين، الذي يكون له تأثيرٌ طويل المدى في توقعات الجمهور.

ج- خيارات المحتوى المتاحة: الأشكال والأنواع المحددة المعروضة على الجمهور المحتمل في أوقات وأماكن معينة.

د- دعاية وسائل الإعلام: يتضمن ذلك الإعلان وتشكيل التصورات من قبل وسائل الإعلام نيابة عن أنفسها بالإضافة إلى التسويق المكثف لبعض منتجات وسائل الإعلام.

هـ- التوقيت والتقديم: من المحتمل أن يتأثر اختيار وسائل الإعلام واستخدامها باستراتيجيات محددة لتنظيم التوقيتات ولوضع جداول البث الزمنية، ولموضعة المواد الإعلامية، وللمحتوى ولتصميم رسالة وسائل الإعلام وفقاً لاستراتيجيات تنافسية تؤدي إلى اكتساب الجمهور. ويقل تأثير هذا العامل بسبب النقلات الزمنية، ولكنه يبقى قائماً مشروعاً.

والشكل ١٦-٣ يمثل عملية الاختيار العامة، التي تظهر فيها التأثيرات من النوعين (من المجتمع ومن وسائل الإعلام) بالتسلسل حسب «بعدها» النسبي من لحظة الاختيار أو الانتباه (أي استخدام وسائل الإعلام). والعامل الأبعد (والثابت بصورة أو بأخرى) هو الخلفية الاجتماعية والثقافية والمجموعات (بالنسبة لمعظم الكبار على الأقل) العامة من الأذواق والتفضيلات وحالات الإعجاب والاهتمامات. وبالتالي، فإن خلفيتنا الاجتماعية لها تأثير شديد التوجيه والإمالة في سلوكنا المتعلق بالاختيار.

أما العامل الآخر، الذي هو على القدر نفسه من البعد (ولكنه أقل ثباتاً)، فهو التركيبة العامة لمختلف وسائل الإعلام وخليط الأنواع، التي منها تراكمت لدينا المعرفة والتجارب. فهناك جانب معرفي وجانب تقييمي لميولنا (انظر نموذج التوقع والقيمة أعلاه).

والمعرفة الشخصية من هذا النوع والمواقف ذات الصلة تشكل أذواقنا وتفضيلاتنا. والجمع بين الاثنتين (التصور والتقييم) يؤدي إلى مجموعة تفضيلات المحتوى العامة. وعلى الرغم من أن تلك المجموعة تمثل بناءً مفهوميّاً افتراضيّاً، فهو يظهر في أنماط متسقة ومن ثم قابلة للتنبؤ لصنع الاختيارات، وكذلك في أنماط متماسكة بصورة أو بأخرى لاستخدام وسائل الإعلام وأنوع له (وهذه قريبة إلى ما يسمى أحياناً «ثقافات الذوق»). ويمكننا التفكير في ذلك على أنه «مخزون» المصادر المتاحة وأنواع المحتوى المألوفة إلينا التي نقوم باختيارات فعلية (انظر Heeter، ١٩٨٨). كذلك، فهذا المفهوم شديد القرب من مفهوم «التوجه الإعلامي» الذي وضعه Weibull في النموذج البنيوي (انظر الشكل ١٦-١)، وهو يتضمن انجذاباً لوسائل الإعلام ولأنواع المحتوى. ولا شك أن أنماط صنع الاختيارات تتكيف دوماً حسب التغييرات التي تشهدها الظروف والتجارب داخل وسائل الإعلام. فهناك عملية مستمرة من الاستجابة، والتعقيب، والتعلم، والتقييم.



وفي مرحلة أقرب في الزمان أو المكان لاستخدام وسائل الإعلام، تتوافق ظروف أعضاء الجمهور المحتمل وتوافر وسائل الإعلام، ما يؤدي إلى وجود جماهير فعلي. ولا يمكن التنبؤ بذلك على نحو كامل، على الرغم من أن الشكل واسع النطاق بصورة إجمالية يتسم بأنه، كما هو موضح أعلاه، ثابت إلى حد ما. فالتركيبة الداخلية هي ما يتغير دائماً، لأن سلوك الاختيار الفردي يتأثر بالظروف.

وتجدر الإشارة هنا إلى أن تعقد تكوين الجمهور وتعدد أشكاله يحولان دون تقديم أي توصيفات بسيطة أو تفسير نظري واحد. ولا شك أن بمقدورنا أن نستنتج أن الجماهير يندر أن تكون ما تقوله عنها التقييمات وحدها. فهي في كثير من الأحيان تجمعات متغيرة ليس لها حدود واضحة. فالدوافع والتوجهات مختلطة على الدوام. وفي بعض الأحيان لا تكون هناك دوافع. وحتى لو كانت الدوافع أكثر وضوحاً وأقل اختلاطاً، فلن تكون «قابلة للقراءة» من خلال المحتوى وحده، على الرغم من أنه في السوق الفعالة لوسائل الإعلام قد نفترض أن تركيبة الجمهور والمحتوى متوافقان تماماً. وهناك شكوك داخلية هائلة لا يمكن القضاء عليها. مع ذلك، وفي إطار التعقيد والارتباك الظاهر، هناك بعض مواضع الاستقرار والنظام – وهي المناسبات التي يلتقي فيها الناس ووسائل الإعلام لتحقيق الرضا المتبادل والبقاء بعضهم مع بعض. مع ذلك، هذه الحالة هي حالة، بحكم تعريفها، ليس من السهل تحقيقها عن طريق التلاعب والدعاية، لكنها تأتي إما من الحاجات الاجتماعية الحقيقية أو من خلال ملابسات تشابك إبداع وسائل الإعلام والذوق العام، التي تقع بمحض الصدفة.

المجالان العام والخاص لاستخدام وسائل الإعلام

وكما ذكرنا، لبعض أشكال استخدام وسائل الإعلام طابع عام مميز، سواء من حيث حدوثها خارج المنزل (كما هو الحال في السينما أو الحفلات الموسيقية)، وكذلك من حيث امتلاكها دلالة أوسع نطاقاً بوصفها استجابة مشتركة لعروض الأداء والأحداث العامة. ويشير Saenz (١٩٩٤: ٥٧٦) إلى الدلالة المستمرة لما أسماه «أداءً جماعيّاً يتشاركه الجميع ويحظى بتقديرهم، وتقديم خدمة فوري ... إلى جمهور كبير وعام». يقول Saenz مضيفاً: «يشكل مفهوم الأداء والقبول الثقافي في برامج التليفزيون بعداً مهماً في تقدير للدراما المشاهدين على أنها حدث ثقافي بارز.» علاوة على ذلك، يمكن أن يشير مصطلح «عام» إلى نوع المحتوى وموقع الحدث وأيضاً إلى مدى جماعية التجربة وتشاركها.

من هنا، يمكن النظر إلى وسائل الإعلام الجماهيرية التي تُستخدم بالأساس في المنزل (لا سيما التليفزيون والفيديو والموسيقى والكتب) على أنها ترأب الصدع القائم بين العالم الشخصي المحلي وشواغل المجتمع الأوسع نطاقاً وأنشطته. ففي بعض الظروف، يعني أن يكون المرء واحداً من الجمهور المشاركة في حياة المجتمع الأوسع نطاقاً، وفي ظروف أخرى يمثل الأمر تجربة ذاتية الاستحثاث تتسم بأنها تامة الاتصاف بالنزعة الشخصية وتامة المشاركة فقط من قبل دائرة صغيرة من الأصدقاء او أفراد الأسرة. فليس الموقع الفعلي لتجربة الجمهور (على سبيل المثال، السينما والمسرح في مقابل المنزل) هو ما يهم ليكون تعريفاً لمعناها من حيث كونها أكثر عمومية أو خصوصية.

يتجلى النوع العام من الجماهيرية في مناسبات ذات اهتمام باعثه الوعي بتقارير أحداث ذات أهمية اجتماعية واسعة (مثل نتائج الانتخابات، والكوارث الكبرى، والأزمات العالمية)، أو التي تنطوي على مشاهدة الأحداث الرياضية المباشرة الكبرى على شاشة التليفزيون (Rothenbuhler، ١٩٨٧) أو الأحداث الترفيهية الكبيرة (مثل الحفلات الموسيقية المباشرة). فعادة ما تشتمل تجربة الجمهور العامة على درجة معينة من التماهي مع مجموعة اجتماعية أوسع نطاقاً – سواء يُشار إليها على أنها تمثل معجبين أو مواطنين أو سكان محليين أو ثقافة ذوق. كذلك، ربما تكون تجربة مرتبطة بدور عام بصورة أو بأخرى، مثل المواطن أو الناخب أو العامل. وعلى نحو متزايد، تتضمن هذه النسخة من الجمهورية تقاطعاً مع الإنترنت، ما يساهم في بناء شبكة من الاتصالات استجابةً لمحتوى وسائل الإعلام.

وقد لفت Dayan وKatz (١٩٩٢)، في الدراسة التي أجرياها على «أحداث وسائل الإعلام»، الانتباه إلى فئة خاصة من المناسبات التي فيها توحد وسائل الإعلام (وخاصة التليفزيون) بين السكان على نحو شبه طقوسي للاحتفال بتجربة عالمية أو وطنية أوسع نطاقاً والانضمام إليها. وتلك الأحداث تشكل تمثل دائماً وتشكل انقطاعات للأنشطة الروتينية. وبصرف النظر عن أهميتها، فهي تكون في العادة مخططة مسبقاً، وبعيدة، وتنقل مباشرة. وقد وضع Rothenbuhler (١٩٩٨) مفهوم الاتصال الطقوسية ليصف المشاركة التي تتم عن طريق وسائل الإعلام في طقوس الحياة العامة ومراسم الاحتفال بها. ويعني أن يكون المرء واحداً من جمهور (وسائل الإعلام) الخاص بهذه الأحداث المشاركة على نحو أكثر أوفى في الحياة العامة للدولة أو لعضوية مجموعة أخرى بارزة. وهذا البحث يذكرنا مجدداً بالطابع الجماعي الذي تتسم به «الجمهورية» (العضوية في الجمهور/الانتماء إلى الجمهور كعضو).



وتُبنى تجربة الجمهور الخاصة في نوعها وفقاً للمزاج والظروف الشخصية ولا تتضمن أي إشارة إلى المجتمع أو حتى إلى أشخاص آخرين. فعندما لا تكون تلك التجربة خاصة بتأمل الذات على نحو محض، يكون من المرجح تعلقها بمقارنة الذات ومضاهاتها بنموذج أو دور أو شخصية إعلاميين بحثاً عن هوية مقبولة للتقديم الذاتي العام. ويعتمد الفرق بين النوع الخاص والنوع العام من تجربة الجمهور على مجموعة من العوامل، هي: نوع وسيلة الإعلام والمحتوى والإطار العقلي الذي يخص (أو التعريف المقدم من) عضو الجمهور. ويبدو أن توسع نطاق وسائل الإعلام وتطورها يفتحان الباب أمام إمكانيات أكبر نسبيّاً للانتساب إلى جمهور خاص، عن طريق فرض سيطرة الفرد على المزيد من تجربة وسائل الإعلام لكي يختار حسب الرغبة (انظر Neuman، ١٩٩١). وبتعبير آخر، يقلل تجزؤ الجماهير من الدلالة العامة لتجربة الجمهور.

الثقافة الفرعية والجمهور

أشار النقاد الأوائل لنظرية «المجتمع الجماهيري» إلى وجود درجة عالية من التمايز الاجتماعي للجمهور «الجماهيري» بادي التجانس. ومع تطور صناعات وسائل الإعلام وسعيها نحو المزيد من الأسواق الجماهيرية الجديدة و«المتخصصة»، فإنها لم تكن بحاجة إلى الإقناع بشأن هذه النقطة، بل إنها دخلت مجال العمل الذي يتعلق بمحاولة تحديد

وإنشاء مجموعات فرعية اجتماعية وثقافية جديدة، استناداً إلى الذوق أو أسلوب الحياة، اللذين قد يتماهى معهما مستهلكو وسائل الإعلام المحتملون. فهناك عملية مستمرة من تكوين الأنماط القائمة على وسائل الإعلام أو الهويات الزائفة، تهدف إلى مس وتر حساس داخل الجمهور.

مع ذلك، فمن المرجح دائماً أن يتشكل استخدام وسائل الإعلام بصفة رئيسة وفق التجارب والتعريفات المبكرة المرساة في الحياة الاجتماعية الشخصية أو بما يتماشى مع السياق الاجتماعي للحظة. فبعد الوسط الاجتماعي الخاصة المتمثل في أسرة المرء تأتي مجموعة النظراء التي تتكون من زملاء المدرسة أو أصدقاء الجيرة والتي تؤثر في الذوق واستهلاك وسائل الإعلام، لا سيما فيما يتعلق بالموسيقى والتليفزيون — اللذين يمثلان وسيلتي الإعلام الأكثر شعبية لدى الشباب. وهناك العديد من طبقات التمايز، بغض النظر عما في بعض الأحيان يكون تصنيف عمري دقيق لتفضيلات الشباب (von Feilitzen، ١٩٧٦؛ Livingstone، ٢٠٠٢) والفصل العام «لثقافة الشباب» بوصفها مختلفة عن ثقافة الراشدين. فتجربة شباب الراشدين يعاد تشكيلها من خلال الاتصالات الاجتماعية في العمل وفي أوقات الفراغ. وهذه التأثيرات البيئية العامة يربطها العديد من العوامل المحددة الأخرى، لا سيما النوع الجنساني.



وهناك الكثير من الأدلة على أن استخدام وسائل الإعلام يمكن أن يلعب دوراً مهماً في التعبير عن الهوية وتعزيزها لمجموعات فرعية من أنواع مختلفة (Hebdige، ١٩٧٨). وليس هذا مستغرباً، لأن وسائل الإعلام جزء من «الثقافة»، لكن هناك نقطة خاصة في ملاحظة الارتباط القوي بين الثقافات الفرعية البديلة والأكثر انحرافاً في المجتمع الحديث من ناحية والذوق الموسيقي الشبابي على وجه الخصوص من ناحية أخرى (Murdock وPhelps، ١٩٧٣؛ Avery، ١٩٧٩؛ Roe، ١٩٩٢). فغالب الحال أن تركيز مقاومة قوى المجتمع المهيمنة كانت متمثلاً في أشكال الموسيقى والرقص التي استولت عليها الثقافات الفرعية وأصبحت رمزاً للمقاومة (Hall وJefferson، ١٩٧٥؛ Lull، ١٩٩٢). ذلك إن الجزء الأكبر مما يعد منتمياً إلى الموسيقى الحديثة هو دائماً لعنة للآباء والمعلمين والمجتمع القائم في العموم. وقد اتُّهمت «موسيقى الراب» بالحط من قدر النساء، وارتبطت ثقافات العنف المنتشرة في أغاني الراب بالحالات المتطرفة من القتل غير المبرر (كما هو الحال في «مدرسة كولومبين الثانوية»).

أسلوب الحياة

غلب استخدام مفهوم أسلوب الحياة في وصف أنماط مختلفة من استخدام وسائل الإعلام وتصنيفها، وذلك في كثير من الأحيان ضمن مجموعة من المواقف والسلوكيات الأخرى (مثل Eastman، ١٩٧٩؛ Frank وGreenberg، ١٩٨٠؛ Donohew وآخرين، ١٩٨٧؛ Vyncke، ٢٠٠٢). ويمثل العمل الرائد لعالم الاجتماع الفرنسي Pierre Bourdieu (١٩٨٦) تقليداً طويل الأمد من البحث المتعلق بأشكال التعبير المختلفة عن الذوق الثقافي بخلفية أسرية واجتماعية. ففي أحد الجوانب، يقدم مفهوم أسلوب الحياة مهرباً من الافتراض الذاهب أن الذوق الإعلامي (على العكس من الذوق التقليدي الجمالي والفني) تحدده الطبقة الاجتماعية والتعليم، لأن أساليب الحياة هي، إلى حد ما، أنماط سلوك واختيار استخدام وسائل إعلام مختارة ذاتيّاً.

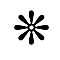


وفي بحوث التسويق التجاري، يساعد مفهوم أسلوب الحياة على تصنيف المستهلكين إلى أنواع مختلفة بطرق تساعد في استهداف العملاء وتصميم الإعلانات. ومن أجل هذه الأغراض، من المرغوب فيه تجاوز حدود الفئات الاجتماعية والديموغرافية الأساسية وإجراء تمييزات أدق، لا سيما فيما يتعلق بالأبعاد النفسية. في هذا السياق، يُشار إلى الجمع بين الخصائص الديموغرافية والنفسية باسم «السيكوغرافية» (تصنيف المجتمع إلى مجموعات نفسية حسب أنواع شخصياته). وتتضمن بحوث أساليب الحياة دراسة مجموعة واسعة من القيم والأذواق والمواقف والسلوكيات (بما في ذلك استخدام وسائل الإعلام وغيره من ممارسات الترفيه والاستهلاك) والمتغيرات ذات الصلة بالمكانة الاجتماعية. والحق أنه ليس هناك أي حدود للنطاق المحتمل لهذه البحوث أو، ربما، لعدد أساليب الحياة المتعلقة بوسائل الإعلام التي يمكن تحديدها (انظر Finn، ١٩٩٧). وقد أشار Vyncke (٢٠٠٢) إلى وضع تصنيف يهدف إلى الإشارة إلى أساليب الحياة المفئتة. وقد وجد أن تضمين متغيرات استخدام وسائل الإعلام قد زاد قدرة التصنيف على التمييز زيادة كبيرة. وفي ذلك إشارة إلى أن استخدام وسائل الإعلام يلعب دوراً مهماً في التعبير عن تماثل أساليب الحياة وتشكيلها.

يميز Johansson وMiegel (١٩٩٢) ثلاثة مستويات من التحليل، هي: مستوى المجتمع بأكمله (للمقارنات الدولية)؛ ومستوى الاختلافات داخل المجتمعات والثقافات؛ ومستوى الفرد. وتتمثل واحدة من المشاكل الرئيسة لهذا المفهوم في إيجاد مستوى مناسب. وتجدر الإشارة إلى أن المستوى الثاني هو الأكثر شيوعاً من حيث

التطبيق، وهو يؤدي غالباً إلى نتائج مربكة. وعن المستوى الثالث، يُقال إن «أساليب الحياة تمثل أشكال للتعبير عن طموحات الأفراد في خلق هوياتهم الثقافية والاجتماعية والشخصية والمحددة الخاصة» (١٩٩٢: ٢٣). فمن المحتمل أن أنماط الحياة تتعدد بتعدد الأفراد. مع ذلك، فإن المفهوم مفيد في فهم الطرق العديدة المختلفة التي ترتبط بها وسائل الإعلام ارتباطاً ذا مغزى بالتجربة الاجتماعية والثقافية.

الجماهير المقسمة على أساس نوع الجنس



بالمثل، كان في بحوث التلقي أن تطورت الفكرة الذاهبة إلى أن استخدام وسائل الإعلام «قائم على نوع الجنس» دائماً وعلى نحو بارز، تحت تأثير النظرية النسوية (Seiter وآخرون، ١٩٨٩). فتمييز استخدام وسائل الإعلام وفقاً لنوع الجنس قد حظي بالاعتراف، وتنتج أنواع معينة من وسائل الإعلام خصيصاً للجماهير الإناث، وغالباً تنتجها نساء، لا سيما بعض المجلات (Ferguson، ١٩٨٣) وأنواع من الأعمال القصصية الخيالية (مثل الأعمال الرومانسية). كذلك، يخدم الجماهير الذكور أنواع وأجناس مميزة من وسائل الإعلام. والجديد هنا هو الدرجة الأكبر من الفضول حول معنى هذه الاختلافات والبحث عن فهم لكيفية تأثير البناء الاجتماعي للنوع الجنساني في اختيار وسائل الإعلام والعكس صحيح.

تعد تجربة الجمهور القسم على أساس نوع الجنس نتيجة معقدة لنوع معين من محتوى وسائل الإعلام، والأنشطة الروتينية اليومية والبنية الأوسع نطاقاً لما قد يوصف حتى الآن بأنه «مجتمع أبوي» — أو «عالم للرجل» بقدر ما يخص السلطة. ومن الأمثلة التي يستشهد بها كثيراً بحث Radway (١٩٨٤) على مجموعة من القارئات المخلصات (شديدات الحماس) للقصص الخيالية الرومانسية المنتجة على نطاق جماهيري. شرع Radway في تفسير الجاذبية القهرية للقصص الخيالية الرومانسية عن طريق قبوله في المقام الأول التفسيرات الرئيسة التي تقدمها القارئات أنفسهن. ومن هذا المنظور، تقدم القصص الخيالية الرومانسية مهرباً مصمماً خصيصاً للنساء أولاً عن طريق فعل القراءة، الذي يقدم «مساحة» خاصة ووقتاً محميّاً من هجوم الأزواج والواجبات الأسرية، وثانياً عن طريق تقديم نسخ، وإن كانت خيالية، من الرومانسية المثالية، التي يمكن أن تكون تعويضية من الناحية العاطفية.

كذلك، استحضرت فكرة الجمهور المقسم على أساس نوع الجنس فيما يتعلق بنوع آخر يجتذب جمهوراً كبيراً من الإناث — وهو «العروض الدرامية» (الأوبرا الصابونية) التليفزيونية والراديوية (مثل Hobson، ١٩٨٢، ١٩٨٩؛ Allen، ١٩٨٩؛ Geraghty، ١٩٩١) (انظر الفصل الرابع عشر، ص ٣٩٠). فقد ربطت الدراسات الشكل السردي لهذه العروض (الاستمرارية واللاتحديدية) بالسمات المعتادة للأنشطة الروتينية اليومية لربة المنزل، التي تتسم بأنها أنشطة مجزأة ومشتتة (بما يحول دون استمرار الانتباه) لكنها في الوقت نفسه مرنة. فتلك «العروض الدرامية» (الأوبرا الصابونية) تحظى في العموم بتفضيل كبير من النساء اللواتي، علاوةً على ذلك، يشاهدنها بدرجة أكبر، حتى عندما يدركن تدني وضع ذلك النوع من الأعمال (انظر، مثلاً، Alasuutari، ١٩٩٢). وتشير البحوث الإثنوغرافية التي صنفت على مشاهدات تلك العروض الدرامية إلى أن هذا النوع ينظر إليه على نطاق واسع على أنه مخصص للنساء على نحو خاص، وغالباً ما يفيد في الأحاديث عن تجارب المشاهدات اليومية الخاصة وإطالة النظر فيها (Livingstone، ١٩٨٨).

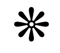
فيما يتعلق بجمهور المجلات النسائية، حددت Hermes (١٩٩٥) مجموعة من «المراجع» التفسيرية أو بنى المعنى التي في ضوئها تفسر القارئات سلوكهن المتعلق بالقراءة وانجذابهن النسبي إلى الأشكال المتنوعة من ذلك النوع من الأعمال (التي من المنشورات النسوية إلى المنشورات التقليدية). فعلى سبيل المثال، تشير المراجع إلى الشعور بالواجب لدعم قضية المرأة أو الشعور الطفيف بالذنب عند قراءة المجلات النسائية التقليدية. وهذه المجموعات من الأفكار تكون غالباً غير متوافقة بعضها مع بعض أو متناغمة، لكن بات من الأيسر التعامل مع تلك التناقضات بسبب النقص النسبي في الدلالة المنسوبة للمجلة بوصفها وسيلة إعلام حتى من قبل أكثر قراءها إخلاصاً.

وتجدر الإشارة إلى أن جوهر الجمهور المقسم على أساس نوع الجنس لا يكمن في نسبة الجنس في تركيبته، لكن في الدرجة التي إليها يكون للعضوية الواعية في الجمهور معنى مميز فيما يتعلق بتجربة أنثوية أو ذكورية معينة. وهناك مؤشرات عديدة متضمنة في بحوث استخدام وسائل الإعلام على أن الاختلافات الجنسانية ترتبط بتفضيلات وإشباعات مختلفة. فقد وجد Anderson وآخرون (١٩٩٦)، على سبيل المثال، أن النساء اللواتي يعانين من الإرهاق يشاهدن مزيداً برامج المنوعات والمسابقات، في حين يشاهد الرجال الذين يعانون من الإرهاق المزيد من برامج العنف والحركة، ما يبرز الاختلافات التي تظهر في الجمهور العام. فعلى الرغم من الاختلاف بين الجنسين، هناك الكثير من

الأدلة على وجود أغراض وسلوكيات وتفاهمات مشتركة فيما بين الخطوط القائمة بين الجنسين.

يتمثل جانب آخر من جنسنة الجمهور في الدرجة التي إليها يتأثر الفعل الاجتماعي المعقد المتمثل في استخدام وسيلة إعلام محلية مثل التليفزيون بالعلاقات بين الجنسين وبأدوار جنسية محددة. وربما كان الاستكشاف الكلاسيكي هو ما قام به Morley (١٩٨٦)، الذي أكدت دراسته الإثنوغرافية للمشاهدة العائلية على وجود العديد من القواعد والتفاهمات وأنماط السلوك غير المكتوبة التي تتطور في بيئة الجمهور الصغير الذي يتكون من عائلة واحدة. فعلى نحو تقليدي، مورست سلطة التحكم في المشاهدة (المسائية) من قبل الرجل (انظر أيضاً Lull، ١٩٨٢).

فبوجه عام، وجد أن النساء يقل احتمال تخطيطهن للمشاهدة أو استمرارهن في المشاهدة. مع ذلك، فقد زادت احتمالات: أن يفعلن أشياءً أخرى أثناء المشاهدة؛ وأن يفسحن المجال لتفضيلات أفراد الأسرة الآخرين لأسباب اجتماعية؛ وأن يتحدثن أثناء المشاهدة؛ وأن يشعرن بالذنب عند المشاهدة بمفردهن. فالنساء تميلن إلى التعامل مع التليفزيون على أنه «مورداً» للحد من شدة التوترات العائلية، وفض المشاجرات، وتشجيع درجات متفاوتة من الخصوصية أو المخالطة في وضع المشاهدة. يستشهد Morley (١٩٨٦) بمثال الرجال الذين يستخدمون سلطة التحكم لديهم في «معاقبة» زوجاتهم في بعض النزاعات، كأن يتم ذلك عن طريق حصر مشاهدتهم على الرياضة فحسب. ومن المفترض أن النساء يفعلن شيئاً في المقابل، عندما تتاح لهم الفرصة. وأخيراً، هناك في الوقت الحالي مجال بحثي متسع موجه نحو تأثير النوع الجنساني في اكتساب تقنيات الاتصال الجديدة واستخدامها في المنزل (Rakow، ١٩٨٦؛ Frissen، ١٩٩٢؛ Moores، ١٩٩٣؛ Slack وWise، ٢٠٠٢).



المخالطة الاجتماعية واستخدامات وسائل الإعلام

لم يفت باحثو الجمهور الأوائل أن استخدام وسائل الإعلام قد شكلته ظروف الزمن والمكان، وكذلك العادات الثقافية والاجتماعية. وقد انضم الناس إلى الجماهير لأسباب اجتماعية مختلفة (مثل المحادثة أو تنظيم الأنشطة الروتينية اليومية) بقدر ما انضموا إليهم

بسبب قيمة أو غرض اتصاليين معينين (مثل التعلم من الأخبار). فعلى سبيل المثال، كان «ارتياد السينما» يُنظر إليه دائماً على أنه نشاط اجتماعي أكثر منه مناسبة لمشاهدة أفلام معينة (Handel، ١٩٥٠). وقد شدد Eliot Friedson (١٩٥٣) على الطابع الجماعي لجزء كبير من التجربة الفعلية لوسائل الإعلام (على النقيض مما اقترحته نظرية السلوك الجماهيري)، معتمداً في ذلك على الدليل الذي كان معاصراً في ذلك الوقت والذي تمثل في جماهير البث والأفلام. وفي ذلك كتب Eliot يقول:

> يقع جزء كبير من سلوك الجمهور، إذن، في شبكة معقدة من النشاط الاجتماعي المحلي. فأوقات معينة من اليوم، وأيام معينة، ومواسم معينة تمثل الأوقات المناسبة للمشاركة في أنشطة معينة مرتبطة بوسائل الإعلام الجماهيرية المختلفة. وفي الغالب يكون الفرد مصحوباً بآخرين من مجموعته الاجتماعية ... [و] يشارك في شبكة شخصية من المشاهدين الذين يناقشون معنى التجربة السابقة مع الاتصال الجماهيري والدلالة المتوقعة للتجربة المستقبلية.

كانت للمناسبة الإعلامية أهمية تتجاوز أهمية أي «رسالة» تُنقل عبر الاتصال أو أي إشباع فردي يتحقق. فمشاهدة فيلم «سيئ» قد يكون مرضياً بنفس درجة مشاهدة فيلم «جيد». ويمكن قول الشيء نفسه عن الراديو، والاستماع إلى الفونوغراف، ومشاهدة التليفزيون، على الرغم من أن تلك الأنشطة، على عكس السينما، قد شغلت على نحو شبه دائم مكاناً ثانويّاً في الأنماط المعقدة للحياة الأسرية. وبوجه عام، تعد «مشاهدة التليفزيون» وصفاً أكثر دقة لما يحدث بخلاف «مشاهدة للبرامج التليفزيونية»، لكنها أيضاً تبالغ في الإشارة إلى الشاشة المتوهجة الموجودة في كل مكان.

وعلى الرغم مما ذكر أعلاه، ارتبط استخدام وسائل الإعلام في الغالب بأشكال من العزلة الاجتماعية (Maccoby، ١٩٥٤؛ Bailyn، ١٩٥٩)، وكانت هناك مخاوف مماثلة حول ألعاب الكمبيوتر والإنترنت. فمن الواضح أن هناك العديد من الأفراد الذين يتسمون بأنهم معزولون اجتماعيّاً ومدمنون بشدة على سلوكيات استخدام وسائل الإعلام التي قد تعزز عزلتهم. وقد نظر إلى مصطلح «الإدمان» على أنه كلمة شديدة الثراء بالمعاني وكذلك شديدة الغموض بدرجة لا يمكن معها أن تكون ذات جدوى. وقد بُذلت جهود من أجل خلع مزيد من الدقة والملاءمة عليها. فعلى سبيل المثال، اقترح Horvath (٢٠٠٤) مقياساً جديداً لقياس إدمان التليفزيوني، في ظل وجود

العوامل الرئيسة التالية: (١) الوقت الفعلي المنقضي؛ و(٢) أدلة على وجود مشكلات في الانسحاب؛ و(٣) درجة اللامقصودية (في الإدمان)؛ و(٤) تأثيرات الاستبعاد في الأنشطة الأخرى؛ و(٥) الاستمرار على الرغم من المشاكل الناجمة؛ و(٦) تكرار محاولات خفض معدل المشاهدة. وأحد الشواغل المبررة فيما يتعلق بالإدمان على وسائل الإعلام قد حول الانتباه عن المعاني الأكثر تقليدية لجاذبية وسائل الإعلام. فقد باتت معظم استخدامات وسائل الإعلام قائمة على نحو فعال على المخالطة الاجتماعية. فاستخدام وسائل الإعلام في حد ذاته شكلاً كلي الوجود من أشكال السلوك الاجتماعي العادي وبديلاً مقبولاً للتفاعل الاجتماعي الفعلي. كذلك، يشيع النظر إلى ذلك الاستخدام على أنه أحد «عناصر التنشئة الاجتماعية» البارزة — بوصفه مناسبة للتعلم الاجتماعي ووسيلة للمشاركة في المجتمع الأوسع نطاقاً.

ويُشار إلى ما تنطوي عليه تجربة الجمهور من مخالطة اجتماعية عن طريق بعض السمات المألوفة (تامة الإثبات) لاستخدام وسائل الإعلام، بصرف النظر عن مجرد تشارك النشاط. فوسائل الإعلام (مثل التليفزيون أو الموسيقى) تستخدم غالباً للترفيه عن الآخرين أو لتخفيف حدة التفاعل الاجتماعي. واستخدام وسائل الإعلام يكون مصحوباً في الغالب بأحاديث عن التجربة المستمرة. فمحتوى وسائل الإعلام (الأخبار، والقصص، وعروض الأداء) تقدم موضوعاً ذا اهتمام مشترك لكثيرين بالإضافة إلى موضوعات تنعقد حولها المحادثات. والأحاديث ذات الصلة بوسائل الإعلام تكون مجدية على نحو خاص في تقديم أساس غير تطفلي للاتصال بالغرباء. فوسائل الإعلام الموجودة في المنزل تكون في كثير من الأحيان خلفية لأي نوع من أنواع النشاط الأخرى تقريباً، دون أن تعيق تلك الأنشطة أو تحل محلها بالضرورة. وعلى سبيل المثال، ذكر Kubey وCsikszentmihalyi (١٩٩١: ٧٥) أنه «في ٦٣,٥٪ من الوقت الذي تجري فيه مشاهدة التليفزيون، أفاد الناس أنهم كانوا يفعلون شيئاً آخر أيضاً».



وليس هناك دليل واضح على أن الأشكال الكلاسيكية من «المخالطة الاجتماعية» بين الأشخاص، مثل المحادثة و«التسكع»، قد اختفت، على الرغم من أنه من المرجح للغاية أن بعض وسائل الترفيه المحلية كانت قائمة على المخالطة الاجتماعية، مثل لعب الورق والحفلات الموسيقية والألعاب الأسرية، قد شهدت تراجعاً (على الرغم من وجود أسباب أخرى لذلك). فقد وجد Rosengren وWindahl (١٩٨٩)، في استعراضهما العام لنتائج البحوث طويلة المدى التي أجراها «الفريق المعني بوسائل الإعلام السويدية» على مجال نماء الطفل، أدلة كثيرة على وجود أنماط متنوعة ومعقدة

تربط استخدام وسائل الإعلام بالأنشطة الاجتماعية الأخرى. فقد توصلا (١٩٨٩: ٢٠٠) إلى «جميع العلاقات الإيجابية بين مشاهدة التليفزيون لدى الأطفال وتفاعلهم الاجتماعي». وكل من العمر (الصف المدرسي) والنوع الجنساني والطبقة الاجتماعية يلعب دوراً في تواسط ذلك الارتباط (انظر Buckingham، ٢٠٠٢).

يمكن أن يكون الجزء الأكبر من استخدام وسائل الإعلام قائماً على المخالطة الاجتماعية أو لا بقدر ما يحلو للمرء، اعتماداً على مواردنا الواقعية (فيما يتعلق بالمال والتنقل والأصدقاء المتاحين وجهات الاتصال الاجتماعية). هذا ما وصفه Rosengren وWindahl (١٩٧٢) بمصطلح «التفاعل المحتمل». فوسائل الإعلام، توفيراً منها لبديل للاتصال الاجتماعي «الواقعي»، الذي قد لا يكون متاحاً، خاصة في الحياة الحضرية الحديثة، تساعد في الغالب على التخفيف من الشعور بالوحدة والضغوط الناجمة عن العزلة.

في هذا السياق، يمكن أن يكمل الاتصال الاجتماعي القائم على أساس الجماهير الاتصالات الشخصية الواقعية ويستكملها ويحل محلها. ونتيجةً لذلك، فإن إمكانات التفاعل الاجتماعي يمكن توسيع نطاقها بدرجة السهولة نفسها التي يمكن بها تضييق نطاقها. وبقدر ما توجد إجابة تجريبية عامة لمسألة العلاقة بين التفاعل الاجتماعي واستخدام وسائل الإعلام، يبدو أن المستويات الأعلى من الاتصال الاجتماعي «الحقيقي» غالباً ما تكون مصحوبة بمستويات أعلى من المتوسط من الاتصال بوسائل الإعلام. وهذه النتيجة لا تحل المشكلة، ولكن يمكن فهم الارتباط على أنه يدعم الزعم الذاهب إلى أن كون المرء واحداً من جمهور ينبغي على نحو شديد الصواب أن تتم الإشارة إليه على أنه «اجتماعي» وليس «غير اجتماعي». فهناك مجموعة متنوعة من الطرق التي يصبح فيها استخدام وسائل الإعلام متشابكاً مع الحياة اليومية، خاصة في حالة التليفزيون، الذي يمثل رفقة دائمة للحياة الأسرية. وقد اقترح James Lull (١٩٨٢) تصنيفاً للاستخدامات الاجتماعية للتليفزيون، استناداً إلى الملاحظة بالمشاركة من الأسر. كذلك، تنطبق بعض النقاط على وسائل الإعلام الأخرى. فالنوع الأول (من استخدامات التليفزيون) يوصف بصفة البنيوي ويحدد الطرق العديدة التي توفر بها وسائل الإعلام إطاراً زمنيّاً للأنشطة اليومية. وهذا النوع يبدأ بنشرة إخبارية مبكرة، تمثل رفقة على الإفطار، ثم يستمر، حسب الجدول اليومي، في الانفصال عن العمل، وأوقات الوجبات، والعودة من العمل، والاسترخاء المسائي مع البرامج المألوفة والمناسبة على الراديو والتليفزيون. وهذا ما أشار إليه Mendelsohn (١٩٦٤) على أنه وظيفة الراديو في «تقسيم أجزاء اليوم». ذلك إن بنية مستقاة من وسائل الإعلام من هذا



النوع توفر الإحساس بالرفقة وتحدد مراحل اليوم، ما يساعد على الوصول إلى الحالات المزاجية المناسبة. في السياق نفسه، يوصف نوع ثان من أنواع استخدام بصفة العقلاني، وهو يضم النقاط الواردة سابقاً في الإشارة إلى المحتوى على أنه «عملة تبادل» محادثات، وطريقة لتيسير الاتصالات الاجتماعية التي تنتمي إلى نوع غير رسمي ولكنه غير حميم في الوقت نفسه.

بالإضافة إلى ذلك، تُلخص الفئة الثالثة فيما يخص الانتماء والتجنب، ما يشير إلى تقلب حراك العلاقات الاجتماعية التي يرغب الأشخاص فيها أن يكونوا، بالتتابع، قريبين اجتماعيّاً من الآخرين أو بعيدين عن هؤلاء الآخرين الذين يشاركونهم الحيز المادي نفسه. فوسائل الإعلام المختلفة توجد فرصاً مختلفة للخيار الأول أو الثاني. ذلك إن الانتماء يعني الانضمام إلى صفوف المتفرجين أنفسهم (مثل المتفرجين على مباراة كرة القدم على التليفزيون) بدرجات متفاوتة من المشاركة. أما التجنب فيأخذ أشكالاً أكثر تنوعاً. ويتضمن بعض هذه الأشكال استخدام وسائل إعلام معينة تتسم، بحكم تعريفها، بأنها فردية في الاستخدام مثل الكتب، أو الموسيقى المتاحة عبر سماعات الرأس، أو الهواتف النقالة (في بعض الأحيان). ففي الأماكن العامة وكذلك الأماكن الخاصة، تدل مطالعة الجرائد على رغبة القارئ في أن يكون بمفرده. ويساعد امتلاك أجهزة استقبال راديوية وتليفزيونية منفصلة في أجزاء مختلفة من المنزل في تشتيت أفراد الأسرة المعيشية الواحدة. وهذه الوسائل الاجتماعية تفهم في العادة وتقبل على أنها مشروعة، ومن ثم فهي تجنب الإساءة إلى الآخرين. فمن المستحيل فصل دوافع استخدام وسائل الإعلام الأكثر «مشروعية» عن الجانب الأقل قبولاً المتمثل في العزلة الذاتية. ففي الأسر، بينما يكبر الأطفال، يكون هناك نمط واضح إلى حدٍ ما لتزايد تشتت الأنشطة الفردية، الأمر الذي يرتبط ارتباطاً وثيقاً باستخدام مختلف وسائل الإعلام (von Feilitzen، ١٩٧٦؛ Livingstone، ٢٠٠٢).



علاوةً على ذلك، فمن الاستخدامات الاجتماعية المتبقية التي حددها Lull، الاستخدام الذي يسمى التعلم الاجتماعي الذي يشتمل على مجموعة واسعة من جوانب التنشئة الاجتماعية المتعلقة باستخدام وسائل الإعلام (مثل التأسي بقدوات معينة) وهناك استخدام خامس يسمى القوة/الهيمنة. وهذا الاستخدام يشير إلى السلطة المنظمة اجتماعيّاً للتحكم في استخدام وسائل الإعلام في المنزل، بدءاً من قرار اختيار جريدة يومية إلى استخدام جهاز التحكم عن بُعد الخاص بالتليفزيون، بما في ذلك اتخاذ القرار بشأن اقتناء أجهزة وسائل الإعلام وبرمجياتها. كذلك، يشير هذا الاستخدام إلى

الاستخدامات التي تتكون من المعلومات والخبرات الفنية المستقاة من وسائل الإعلام للاضطلاع بدور قائد الرأي في الاتصالات الاجتماعية بالعائلة والأصدقاء (Katz و Lazarsfeld، ١٩٥٥). وتوضح البحوث الإثنوغرافية المصنفة على محيطات الأسر أن استخدام وسائل الإعلام يحكمه غالباً قواعد وتفاهمات شديدة التعقيد وغير معلن عنها وتختلف من أسرة لأخرى (انظر Morley، ١٩٨٦). وما تمت الإشارة إليه من الاستخدامات الاجتماعية الرئيسة لوسائل الإعلام قد أوجز في المربع ١٦-٣.

i

١٦-٣: الاستخدامات الاجتماعية لوسائل الإعلام

- إدارة العلاقات مع الآخرين
- المحادثة والتبادل الاجتماعي
- التعلق والتجنب الاجتماعيان
- التعلم الاجتماعي والتماهي مع القدوات
- التحكم في اختيار وسائل الإعلام
- نشاط التشارك
- الرفقة البديلة
- ملء الوقت
- تأطير النشاط اليومي

*

التأطير المعياري لاستخدام وسائل الإعلام

تمثل المناقشة السابقة تذكرةً بالدرجة التي إليها أُجريت البحوث التي تناولت جمهور وسائل الإعلام ضمن إطار معياري، بل وتقييمي (انظر Barwise وEhrenberg، ١٩٨٨: ١٣٨ والأقسام التالية)، ما يعد في حد ذاته إشارة إلى التضمين الكامل لاستخدام وسائل

الإعلام في عملية التنشئة الاجتماعية. وعلى الرغم من أن زيادة استخدام وسائل الإعلام في حد ذاتها، كما رأينا، لا يجب أن يُنظر إليها بوصفها مضرة، فالمعيار الأساسي المطبق على وسائل الإعلام هو أن المرء بمقدوره أن يستهلك الكثير حتى ولو من شيء جيد. والبادي، للوهلة الأولى، أن التأطير المعياري لاستخدام وسائل الإعلام يتعارض مع الرؤية الذاهبة إلى أن استخدام وسائل الإعلام يعد نشاطاً تطوعيّاً، يتم في وقت الفراغ، ولا يخضع لأي توزيع للأدوار، ويجلب السعادة في العموم، فضلاً عن عدم تعلقه بصورة أو بأخرى بأي التزام اجتماعي. مع ذلك، تكشف بحوث الجمهور باستمرار عن وجود نُظم للقيمة تعمل على نحو غير رسمي على تنظيم سلوك وسائل الإعلام. وكما يلاحظ Kramer (١٩٩٦: ٢٥١)، فإن «عدد القواعد والخلافات التي تمتلكها الأسر حول مشاهدة التليفزيون تساوي عددها فيما يخص متنوعة أخرى مثل الواجبات المنزلية المدرسية وعادات الأكل والالتزامات الدينية». وفرض المعايير على استخدام وسائل الإعلام في السياقات الأسرية (بالإشارة إلى المسؤولية الأبوية) هو ما جعلنا على وعي تام بالرقابة المعيارية لوسائل الإعلام (Geiger وSokol، ١٩٥٩؛ Brown وLinné، ١٩٧٦؛ Hedinsson، ١٩٨١؛ Rosengren وWindahl، ١٩٨٩).

*

وهناك أدلة كثيرة على شيوع النظر إلى وسائل الإعلام من قبل جماهيرها على أنها ذات تأثير محتمل للخير وللشر على حد سواء، ومن ثم فهي بحاجة إلى التوجيه والرقابة من لدن المجتمع. فلا أقل من أنها ينبغي أن تخضع لإشراف الأبوين. وعلى سبيل المثال، على أقل تقدير ينبغي أن يشرف عليها الآباء. وعلى سبيل المثال، ذكر Gunter و Winstone (١٩٩٣) أن ٩٠٪ من عينة بريطانية اعتقدوا أن الآباء يجب أن يثنوا أطفالهم عن الإفراط في مشاهدة التليفزيون، وأن الأغلبية الكبيرة تدعم فرض الرقابة على المشاهدة في العموم. وتجدر الإشارة إلى أنه في الدراسة الاستقصائية نفسها، اعتقد نحو ٥٠ ٪ من المستجيبين أن التليفزيون البريطاني كان منظماً تنظيماً قويّاً، فيما كان ٧٥٪ راضين عن هذا الأمر أو يريدون درجة من الرقابة تفوق ما كان يمارس على نحو فعلي.

بينما لا شك في أن جزءاً كبيراً من الشواغل المعيارية فيما يخص وسائل الإعلام ينبع من المخاوف من التأثيرات غير المرغوب فيها، فاستخدام وسائل الإعلام في حد ذاته يمكن النظر إليه على أنه محل شك من الناحية الأخلاقية (كما ذكر أعلاه). فقد وجد Steiner (١٩٦٣) منذ فترة طويلة ميل المشاهدين إلى إبداء الشعور بالذنب تجاه ارتفاع مستويات استخدامهم للتليفزيون، التي أرجعها Steiner إلى إرث من الأخلاق البروتستانتية التي تنظر إلى الاستخدامات «غير المثمرة» للوقت بوجه تقطبت أساريره.

فلا يزال قائماً بين الجماهير المنتمية للطبقة الوسطى تحسس من هذه القيمة. وقد وجد Radway أنواعاً مشابهة من مشاعر الذنب بين قارئات القصص الخيالية الرومانسية ولأسباب مشابهة، فهو يقول: «الشعور بالذنب نتيجة مفهومة للتنشئة الاجتماعية في ثقافة تستمر في تفضيل العمل على الفراغ واللعب» (١٩٨٤: ١٠٥). وفي كلا المثالين، كان الشعور بالذنب مستنداً إلى الأدلة بالقول أكثر منه بالسلوك، ما يعكس تأثير المرغوبية الاجتماعية. وهذا ما تؤكده أدلة Hagen (٢٠٠٠) النوعية المتعلقة بمشاهدة التليفزيون في النرويج. فقد أشير إلى التليفزيون، حسب تلك الأدلة، على أنه «سارق للوقت»، فضلاً عن وضعه بدرجة أقل من الناحية الأخلاقية والجمالية مقارنة بالأنشطة الأخرى.

وقد وجدت Hermes (١٩٩٥)، في دراستها لقراء المجلات النسائية، أنه ضمن «المراجع التفسيرية» (الأفكار التي تؤطر تجارب القراءة) للنساء القارئات، كان هناك مكان لشعور الواجب الدافع إلى قراءة مجلة نسائية وللشعور بالذنب تجاه التمتع بقراءة المجلات النسائية التقليدية. ويشير Barwise وEhrenberg (١٩٨٨) وKubey وCsikszentmihaly (١٩٩١) إلى أن الشعور بالذنب (فيما يتعلق بالتليفزيون) يكون عادة ضعيفاً إلى حد ما (ربما توافق Hermes على ذلك فيما يتعلق بالمجلات)، لكن استمرارها وديمومته ليسا قويين مع ذلك في عصر يفترض أنه متمذهب بمذهب المتعة فيما يخص مثل هذه المتعة غير الجالبة للمضرة.



معايير الجمهور للمحتوى

لا تتعلق التوقعات المعيارية بسلوك استخدام وسائل الإعلام فحسب، بل تتعلق أيضاً بجوانب محتوى وسائل الإعلام. فالناس يشتكون من وسائل الإعلام ويعربون تقديرهم لها في الوقت نفسه. وغالب الأمر أن الاستجابة الإيجابية تفوق الانتقادات، لكن الشيء اللافت هو أن أداء وسائل الإعلام يشيع النظر إليه على أنه موضوع مناسب للتعبير عن المواقف والأحكام والآراء العامة. فالجماهير تتوقع أن تتوافق وسائل الإعلام مع معايير معينة من الذوق والأخلاق الجيدة، وأحياناً أخرى مع قيم أخرى، مثل قيم المجتمع المحلي، والوطنية والديموقراطية. ففي العادة تشير معايير ما هو مناسب في الأعمال الخيالية الطويلة والترفيه إلى اللغة البذيئة والعنف والجنس ونماذج السلوك التي تقدمها وسائل الإعلام. هنا، تتمثل المراجع الرئيسة في الحياة الأسرية، وحماية الأطفال، والحساسيات الشخصية، والمعايير الأخلاقية الخاصة بالراشدين.

وبتنحية الأخلاق جانباً، يجدر بالملاحظة أيضاً الإشارة إلى أن الجماهير تتأثر بجودة وسائل الإعلام على أساس التحيز والعدالة السياسيين، إذ تركز في الغالب على الحيادية والموثوقية أكثر من تركيزها على حقوق وسائل الإعلام في حرية التعبير (مثل Comstock، ١٩٨٨؛ Gunter وWinstone، ١٩٩٣؛ Fitzsimon وMcGill، ١٩٩٥؛ Golding و van Snippenburg، ١٩٩٥؛ McMasters، ٢٠٠٠). ومن الممكن في الغالب أن تبدو الجماهير ساخطةً على التعبير العام داخل وسائل الإعلام السائدة عن الرؤى السياسية المنحرفة أو المتطرفة. ويغلب على المسائل المتعلقة بالرقابة أن تكشف النقاب عن اختلافات غير متوقعة في المواقف العامة. وعلى سبيل المثال، وجد Paek وآخرون (٢٠٠٨) أنه في عيّنة من الطلاب كان هناك دعم للرقابة المستبقة ولفرض عقوبات على «المنشورات المناهضة للحكومة» أكثر من دعم الدعاية. أما الراشدون فكانوا إلى حد ما أكثر ميلاً للاتجاه المعاكس. فالمعايير التي يطبقها الجمهور على المعلومات المتأتية من وسائل الإعلام تشير في العموم إلى اكتمال الرأي ودقته وتوازنه وتنوعه. ويحكم على مصادر الأخبار حسب مصداقيتها النسبية (Gaziano وMcGrath، ١٩٨٧). ووفقاً لما ذهبت إليه تقارير عديدة، فإن وسائل الإعلام مستمرة في فقدان الثقة وما أن تخسرها، سيكون من الصعب استعادتها تماماً كما سيكون ذلك صعباً على وسائل الإعلام الجديدة (مثل الأخبار المتاحة عبر الإنترنت) اكتساب الثقة في المقام الأول (Althaus وTewkesbury، ٢٠٠٠؛ Schweiger، ٢٠٠٠؛ Johnson و Kaye، ٢٠٠٢).



وعلى الرغم من الأدلة القائمة على وجود مواقف عامة انتقادية، يبدو أن عدداً قليلًا نسبيّاً من الأشخاص يشعرون بالإهانة الشخصية من جانب وسائل الإعلام، ويظهر على سلوك الاستخدام الفعلي حالة من اللامعيارية النسبية (انظر، مثلاً، Gunter وWinstone، ١٩٩٣). وقد تعكس هذه المفارقة وجود معايير خاصة بناءً على الذوق والتفضيلات الشخصية التي، مثلها في ذلك مثل العديد من جوانب السلوك، لا تتوافق مع المعايير العامة. كذلك، ففي هذا إشارة إلى أن المواقف التقديرية المعبر عنها إزاء وسائل الإعلام تتسم بأنها سطحية إلى حد ما وبأنها يروج لها باعتبارها مرغوبة على الصعيد الاجتماعي وليست مؤسسية على الصعيد الداخلي. وهذا لا يعني أن التفضيلات الشخصية في اختيار محتوى وسائل الإعلام والاستجابة له لن تتأثر بالقيم الشخصية للفرد (انظر Johansson وMiegel، ١٩٩٢). في المقابل، تكون هذه التأثيرات في الغالب ضمنية ومتوارية.

في السياق نفسه، تشتمل القيم المطبقة على المحتوى في الغالب على المحتوى فوارق مميزة دقيقة بين وسيلة إعلام ووسيلة إعلام أخرى وبين نوع من المحتوى ونوع آخر. فعلى سبيل المثال،

أظهر Alasuutari (١٩٩٢) أن مشاهدي التليفزيون الفنلنديين نشروا نوعاً من «التسلسل الهرمي الأخلاقي»، الذي وفقاً له حظيت الأخبار والمعلومات بتقدير كبير فيما نُظر إلى العروض الدرامية على أنها شكل «متدني» من أشكال المحتوى. وهذا ينطبق حتى على مشجعي العروض الدرامية (هذا التصور واسع الانتشار؛ انظر، على سبيل المثال، Ang، ١٩٨٥؛ Morley، ١٩٨٦؛ Seiter وآخرين، ١٩٨٩). فقد كان هؤلاء المشاهدون يعبرون عن إجماع على رأي هم على دراية به، دون أن يشعروا بأنهم ملزمون شخصيّاً بتبنيه. وليست طبيعة ذلك التسلسل الهرمي بمثيرة للاستغراب الشديد لأنها تعكس القيم والأذواق الثقافية التقليدية، لا سيما احترام الواقع والمعلومات.

علاوةً على ذلك، تشتمل الأشكال الأخرى للمساحة النقدية على معارضة لبعض جوانب المحتوى على أسس أخلاقية أو أيديولوجية. وبعبارة أخرى، يبدو أن الجماهير «المخضرمة» (وردت هذه الأنواع من البيانات من مشاهدين منتظمين وخبراء) التي تمتلك مرجع ممارساتي متسع نسبيّاً من المواقف التي يمكنها اتخاذها فيما يتعلق بمحتويات معينة لوسائل الإعلام. ويرد في المربع ١٦-٤ إيجاز للمعايير الرئيسة المطبقة على استخدام التليفزيون ووسائل الإعلام الأخرى.

١٦-٤: معايير الجمهور لسلوك وسائل الإعلام ومحتواها

- الاستخدام المفرط لوسائل الإعلام، لا سيما التليفزيون، يعد أمراً سيئاً، وخاصةً للأطفال
- استخدام الأطفال للتليفزيون ينبغي خضوعه للحماية والإشراف
- مختلف الأنواع ووسائل الإعلام تحصل على تقييمات مختلفة
- الجماهير تتوقع الدقة وعدم التحيز في الأخبار
- المحتوى العام للجمهور ينبغي ألا يسيء إلى المعايير الاجتماعية والأخلاقية المهيمنة
- وسائل الإعلام ينبغي ألا تكون متمتعة بالحرية فيما يخص الإضرار بالمصلحة أو الأمن الوطنيين

الرؤية من منظور الجمهور

كما جاء في الفصل الثاني عشر، يحل القائمون بالاتصال الجماهيري «مشكلة» التوجه نحو جمهور غير معلوم بالأساس بطرق عديدة، اعتماداً على تصورهم الخاص للأدوار وكذلك على نوع وسيلة الإعلام أو المفهوم. هنا، نحن ننظر بإيجاز إلى العلاقة القائمة بين القائم بالاتصال والجمهور من «الطرف» الآخر، بعد أن سردنا فعليّاً الشواغل المعيارية المتعلقة بالمحتوى. وبصفة عامة، لا ينظر الجمهور إلى علاقاته مع وسائل الإعلام والقائمين بالاتصال داخل وسائل الإعلام على أنها إشكالية بصفة يومية. ففي ظل ظروف الحرية والتنوع، تختار الجماهير مصادرها الإعلامية الخاصة وفقاً لإعجابها وتصوراتها الشخصية لما هو ملائم ومجدٍ. مع ذلك، يُستلزم قدر من الجهد من جانب الجمهور، وقد يتضمن ذلك قدراً من الإزعاج. غير أن البعد الأول الذي يجب مراعاته في العلاقات القائمة بين الجمهور والمصادر يتمثل في التوجيه العاطفي.

وعلى الرغم من أن وسائل الإعلام تُختار بحرية من قبل جماهيرها، فالأشخاص الحقيقيون في الجماهير قد لا يختارون شخصيّاً وسائل الإعلام التي يتابعونها أو المحتوى المحدد الذي يجدون أنفسهم معرّضين له. وهذا ينطبق عندما يخضع أفراد الأسر، أو الأسر المعيشية، أو غيرهم من المجموعات لاختيارات الآخرين بشأن ما هو متاح للقراءة، أو المشاهدة، أو الاستماع. و«حراس البوابات الثانويون» هؤلاء قد يكونوا من الوالدين، والشركاء، والأصدقاء، وما شابه. كذلك، ينطبق هذا في حالة وجود عدد قليل من البدائل الحقيقية أو عدم وجودها عندما، على سبيل المثال، لا توجد إلا جريدة محلية واحدة أو مدينة واحدة يصعب تجاهلها من الناحية العملية.

علاوةً على ذلك، يكون هناك في العادة تدفق كبير من رسائل وسائل الإعلام غير المطلوبة وغير المرغوب فيها في كثير من الأحيان عن طريق الإعلان على وسائل الإعلام بجميع أنواعه، مثل البريد والهاتف وما إلى ذلك، ما يؤدي إلى وجود وضع مماثل. حتى عندما نختار قناة وسائل الإعلام التي سنتابعها ومصدرها ومحتواها، من الممكن أن نسخط بسهولة على بعض جوانب أداء وسائل الإعلام وهناك مجال واسع للاستجابات السلبية لوسائل الإعلام. فعلى نحو مستمر، تواجهنا الحاجة إلى الاختيار والتقييم، وهذا يتضمن القيام باختيارات بضد ما لا نحب.

وبصرف النظر عن وجود مشاعر إيجابية أو سلبية تجاه المصدر أو وسيلة الإعلام أو الرسالة، فنحن بحاجة إلى النظر في درجة مشاركة الجمهور أو تعلقه، التي يمكن أن

تختلف عن درجة المشاهدة العارضة بشعور عال من الالتزام الشخصي تجاه شخص أو أداء لوسائل الإعلام. فمنذ بواكر الراديو، سعى القائمون بالاتصال إلى إقامة وهم من الاتصال والمودة الشخصيين مع الجمهور غير المرئي باستخدام أشكال مألوفة من أسلوب الخطاب، من خلال دمج التأثيرات الصوتية لمحاكاة حضور الجمهور أو من خلال تشجيع مشاركة الجمهور. وقد كان هناك دائماً قدر كبير من المشاركة الزائفة المرتبطة بالراديو والتليفزيون الآن أكثر من أي وقت مضى، وليس من المستغرب أن تثير تلك المشاركة استجابة ما في الجمهور، كما هو مبين في ظاهرة التشجيع (ص ٤٤٢). ومن الناحية العملية، يصعب التمييز على الصعيد التجريبي بين التعلق «الحقيقي» والتعلق «الزائف». لكن، كما تشير Hermes (١٩٩٩: ٧٤)، فإن: «رؤية الشخصيات الإعلامية على أنها حقيقية وعلى أنها جزء من تجربتنا اليومية الثقافية والعاطفية هي جزء لا يتجزأ من كيفية اكتساب نصوص وسائل الإعلام معنىً».



وقد استحدث Horton وWohl (١٩٥٦) مفهوم «التفاعل شبه الاجتماعي» لوصف إحلال شخصية إعلامية محل المحاور البشري، متعاملين مع ذلك المفهوم، ضمنيّاً، على أنه أقل جلباً للرضا والإشباع من التفاعل الاجتماعي الحقيقي. مع ذلك، يمكن اعتبار ذلك النوع من التفاعل أفضل من لا شيء، أو رد فعل على عدم وجود اتصال اجتماعي حقيقي. وقد وضعت مقاييس لقياس درجة التفاعل شبه الاجتماعي (Austin، ١٩٩٢)، بعد تعريف «التفاعل شبه الاجتماعي» من قبل روبين وآخرين (١٩٩٠: ٢٥٠) على أنه: «الدرجة التي إليها يشعر أعضاء الجمهور بأنهم يتفاعلون مع الشخصيات المفضلة لديهم في الأخبار التليفزيونية».

وقد اقترح Rosengren وWindahl (١٩٨٩) تصنيفاً من أربعة أبعاد «للعلاقات التليفزيونية»، استمداه من البعدين الرئيسين لعلاقات الجمهور مع وسائل الإعلام. وواحد من هذين البعدين يسمى التفاعل – أي امتلاك شعور بالتفاعل مع الممثلين الظاهرين على الشاشة. والثاني هو متغير درجة التماهي (الارتباط بشخصية إعلامية). وتقع الحالة القصوى من التعلق بوسائل الإعلام عندما تتوافق درجة عالية من التفاعل مع درجة عالية من التماهي، وذلك حالة يصفها Rosengren و Windahl، بأنها حالة «أسر». أما الحالة العكسية، التي ينخفض فيها التفاعل والتماهي، فيشار إليها باسم «الإبعاد». وقد أشار Noble (١٩٧٥) إلى التعلق القوي الذي أبداه الأطفال في الاهتمام بالشخصيات التليفزيونية. فالشخصيات التليفزيونية مثلت شيئاً أقرب إلى «مجتمع الشاشة». وهنا، امتدت الجاذبية من التقدير البسيط إلى

«التماهي» شديد الإيجابية، ما يؤدي إلى تشارك مشاعر الشخصية وفقدان الاتصال بالواقع. وقد كان معنى التماهي إشكاليّاً. وCohen (٢٠٠١) يميز التماهي عن التفاعل شبه الاجتماعي، وعن الانجذاب إلى الشخصيات الإعلامية وعن مجرد الإعجاب بهذه الشخصيات. فهو يعرف التماهي بأنه «استجابة خيالية يقيم من خلالها أحد أعضاء الجمهور هوية الشخصيات وأهدافها ووجهات نظرها» (٢٠٠١: ٢٦١). ويرد في المربع ١٦-٥ أشكال ودرجات مختلفة للتوجه نحو للشخصيات والسمات الإعلامية.

i

١٦-٥: أنواع التوجه الجمهور لوسائل الإعلام

- الإعجاب أو الانجذاب
- المشاركة
- التفاعل شبه الاجتماعي
- التفاعلية
- التعلق
- التماهي
- الأسر
- التشجيع

تشجيع وسائل الإعلام

ترتبط الجماهير بمصادر وسائل الإعلام «البعيدة» بعدة طرق مختلفة، ربما بالأخص وساطة عن طريق وساطة أسرهم وأصدقائهم ومن هم دون أولئك في الوسط الاجتماعي. كذلك، من المهم أيضاً تضمين «التشجيع» المؤسسي في هذه الفئة نفسها، حتى لو في الغالب لم يكن ذلك التشجيع شديد التلقائية ولو كان مصمماً أو متلاعباً به من قبل وسائل الإعلام. فقد اتسمت تجربة الجمهور دائماً بمناسبات ذات تعلق شديد ومحدد بفنانين معينين (على

وجه الخصوص)، وكذلك بأنواع معينة من الأداء (أنواع من الموسيقى أو أجناس الأفلام أو الأعمال الروائية الخيالية). ويتمثل أضعف أشكال التشجيع في الانجذاب إلى وسيلة إعلام (كما يذهب إلى ذلك تعبير «محبي الأفلام» القديم). في المقابل، تشتمل أقوى نسخة من نسخ التشجيع على درجة عالية من الاستثمار والنشاط العاطفيين المتمركزين على الشخصية الإعلامية. كذلك، يمكن أن يقع شيء مشابه إلى حد ما، ولكنه أقل حدة، مع متابعي مسلسل تليفزيوني معين، عندما يختلط التعلق بشخصية خيالية مع التعلق بالممثل، أو عندما يختفي التمييز بين الخيال والواقع.

في ذلك السياق، يرى النقاد أن التشجيع يغلب عليه الارتباط بانعدام النضج واللاعقلانية، وذلك كعاقبة للثقافة الجماهيرية وكمثال على السلوك الجماهيري. وكما أشار Jensen (١٩٩٢)، فنحن لا نتبنى وجهة نظر الهواة في العديد من الجوانب الأخرى للنشاط الثقافي، على الرغم صعوبة الوقوف على الكيفية التي بها يختلف مشجع لفرقة لموسيقى البوب من حيث المبدأ عن، مثلاً، محبي الأوبرا. كذلك، فسر التشجيع بوصفه دليلاً على التلاعب والاستغلال — أي على أنه شيء تشجعه وسائل الإعلام لكي تقوي العلاقات القائمة مع المنتجات والمؤدين، وللمساعدة في الدعاية، ولكسب مزيد من الأموال من التسليع وغيره من أشكال التطويع الإعلامي الناجحة للمنتجات الإعلامية الناجحة. ويساعد التشجيع على مد دورة حياة المنتجات وتحقيق أقصى ربح (Sabal، ١٩٩٢). وعلى الرغم من صحة ذلك، فهناك وجهة نظر بديلة لا يظهر التشجيع وفقاً لها أي تلاعب من قبل وسائل الإعلام ولكنه يظهر «السلطة الإنتاجية» للجمهور (Fiske، ١٩٩٢). ووفقاً لهذا الرأي، فإن المشجعين ينشطون في خلق معنى جديد من المواد المعروضة، بانين نظماً للتمييز الثقافي والعرض الأسلوبي والتحديد والارتباط الاجتماعيين، التي تعمل جميعها على إبعاد مجموعة المشجعين عن القبضة المتلاعبة لوسائل الإعلام.



كذلك، فمن الأنسب أن يُنظر إلى التشجيع على أنه شيء جماعي — شعور بانجذاب شديد بصورة أو بأخرى، يحمله الجميع عن وعي منهم. ولا شك أن هناك مشجعين فرديين، لكن سيكون من الصعب أن يكون المرء مشجعاً وحيداً، إذ سيكون المفهوم فضلةً لا حاجة إليه. كذلك، يقوم الشجيع بأيدي المشجعين أنفسهم، عندما يرتبط بعضهم ببعض ويعبرون عن تعلقهم بطرق عامة (التي شيرت)، ومجلات المشجعين غير الرسمية، والأسلوب، وما إلى ذلك). فالتشجيع، حسب تعريفه، يحدد العلاقات القائمة مع وسائل الإعلام تحديداً مرضياً، ويرأب صدع «المسافة» الحتمية الحقيقية بين النجم ومراقبه. مع ذلك، يمكن أن يكون التشجيع تجربة مؤلمة أيضاً إذ إنه ينطوي على توقعات طائلة وأشكال بديلة للتعلق

تجعل من المحتمل أن يتعرض المشجع للضرر. كذلك، يمكن أن يكون للتشجيع تأثير سلبي في محل العاطفة (موضوع العاطفة أو شخصها) إذ يمكن أن يكون المشجعون متقلبين وغير متسامحين وينتهي بهم الحال بهجران محل التشجيع. كذلك، يتعامل المشجعون مع النجوم بوصفهم مواضع للقيل والقال، والحسد، والكراهية (Alberoni، ١٩٧٢)، يشجعهم على ذلك في الغالب عن طريق وسائل الإعلام الأخرى (Turner، ٢٠٠٤).

ومن بين الطرق العديدة التي يؤثر بها مجيء الإنترنت في كيفية صناعة التليفزيون ومشاهدته، يعد التأثير في العلاقة القائمة مع المشجعين من أقوى الطرق لذلك. وكما ورد إيجازه في المربع ١٦-٦، تساعد دراسة حالة أجريت على الرؤى والسلوكيات المبداة من مشجعي العديد من العروض التليفزيونية ذات القاعدة الجماهيرية، بما في ذلك «بافي قاتلة مصاصي الدماء» (بافي ذا فامباير سلاير) من إخراج Sharon Ross (٢٠٠٨)، على إظهار النحو الذي أصبحت عليه الإنترنت جزءاً لا يتجزأ من ظاهرة التشجيع الكلية ومن القاعدة الجماهيرية.

eg

١٦-٦: المشاركة عن بعد بوصفها شكلاً من أشكال التشجيع

يدور التشجيع حول المشاركة على نحو ما في الأحداث والتحول إلى جزءٍ من الجمهور الاجتماعي المحيط بالعرض. والإنترنت تجعل من ذلك ممكناً من خلال توسيع نطاق النص التليفزيوني وراء القصة الموجودة في موقع الإنتاج. حتى عندما لا يستخدم المشاهدون هذه الإمكانيات استخداماً نشطاً، فإنهم يدركون أنها متواصلة وأنها أصبحت جزءاً من فكرة عامة عن معنى «مشاهدة التليفزيون». وليست التأثيرات مقصورة على الجماهير نظراً لأن المنتجين والمهنيين المبدعين يعملون وفق الافتراضات نفسها. يقول Ross: «يمثل وضع فلسفة جمالية للتعددية تغييراً رئيساً بين هذه التغييرات. فالعروض التي شهدت المشاركة عن بعد—تصور سرديات متعددة الرؤى، عادةً من خلال استخدام طاقم العمل وغالباً ... بُنى سردية معقدة. وهذه البرامج (العروض) تركز كذلك على قصص غير مكتملة، تعتمد عادةً على التسلسل والانقطاع.» (Ross، ٢٠٠٨: ٢٥٥)

نهاية الجمهور؟

كما لاحظنا في بداية الفصل الخامس عشر، كان مفهوم الجمهور دائماً أكثر إشكالية مما يبدو عليه لأنه يمكن تعريفه وبناءه بطرق عديدة وليس له وجود ثابت. فالمشكلات تتفاقم كلما تبنينا رؤية الجمهور نفسه وليس صناعة وسائل الإعلام. فمن الممكن تكوين جماهير جديدة ومختلفة عن طريق الأشخاص أنفسهم بناءً على اهتمام ما أو هوية ما مشتركتين. فالتقنيات الحديثة تضع في محل التساؤل التمييز الواضح بين المرسل والمتلقي وهو أمر بالغ الأهمية للفكرة الأصيلة لجمهور وسائل الإعلام، كما أن تلك التقنيات

تستحدث أشكالاً جديدة من استخدامات وسائل الإعلام (انظر الفصل السادس). فالاستخدامات التفاعلية والاستشارية لوسائل الإعلام تستحوذ على المشاهدة وقد كان ذلك صفة أصيلة من صفات وسائل الإعلام الجماهيرية الأصيلة. وبغض النظر تقنيات الاتصال الجديدة بالكلية، هناك تغييرات عديدة على «التقنيات القديمة» وصناعات وسائل الإعلام التي تمتلك آثار في الجمهور (Livingstone، ٢٠٠٣).

مع ذلك، تتسم تأثيرات التغيير بأنها شديدة الاختلاط. فمن جهة، تزيد تلك التأثيرات من حجم جماهير منتجات ومؤديين معيين، نتيجة تكون التركزات والاحتكارات واستغلال المحتوى نفسه في أسواق عديدة ومختلفة. كذلك، يعد التدويل طريقاً نحو جماهير (تراكمية) شديدة الكبر لأنواع معينة رفيعة المستوى من المحتوى. ومن جهة أخرى، تتنوع الجماهير «الفعلية» نتيجةً لمضاعفة القنوات وتخصصها. هناك أيضاً الكثير من الجماهير الأخرى، لكنها تكون أصغر حجماً وأكثر تجانساً. وبدلاً من اختيار الجمهور حسب انتماء أعضائه إلى منطقة جغرافية معينة أو طبقة اجتماعية معينة، فإن ذلك الاختيار يجري على أساس الأذواق وأساليب الحياة. في ذلك السياق، يُستخدم مصطلح التفئيت لوصف العملية التي من خلالها يطابق معروض وسائل الإعلام على نحو أكثر دقة مع مجموعة ذات صلة من مستهلكي وسائل الإعلام، ويدعم تلك العملية زيادة إمكانية الاختيار من جانب المستهلكين أنفسهم. والأدلة الواردة من الولايات المتحدة الأمريكية تشير فعليّاً إلى أن تجانس تركيبة جماهير قنوات أنظمة الكابلات يفوق بكثير تجانس قنوات البث الوطني (Barnes وThomson، ١٩٩٤: ٨٩).



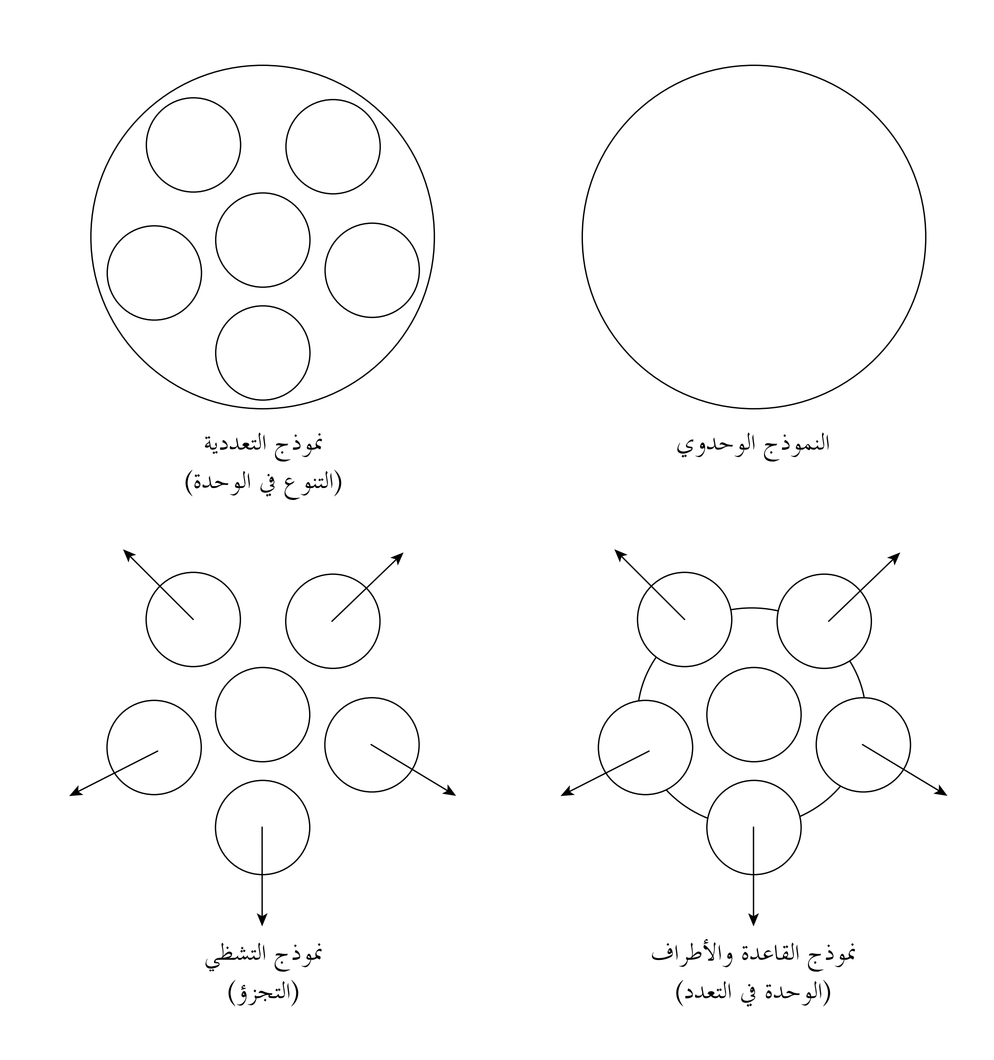
وتتضمن عملية أخرى، وهي عملية التجزؤ، تقسيم القدر نفسه من انتباه الجمهور على المزيد والمزيد من مصادر وسائل الإعلام. وفي نهاية المطاف، يمكن تخصيص كل الخيارات تقريباً، ما ينذر بنهاية الجمهور بوصفه جماعية اجتماعية ذات دلالة. ذلك إن مستخدمي وسائل الإعلام لن يكون لديهم أي شيء مشترك مع غيرهم من مالكي أي بند استهلاكي آخر. ومع تجزؤ الجماهير وتفريد الاستخدام يأتي انخفاض في قوة الروابط التي تربط الناس بمصدر وسائل الإعلام التي اختاروها وفقدانهم أي شعور بالهوية كجمهور.

وتحليل البيانات المجموعة إلكترونيّاً بواسطة أجهزة قياس نسب المشاهدة قد ألقى مزيداً من الضوء على أنماط استخدام التليفزيون في عصر «وفرة وسائل الإعلام»، إذ وفر ذلك التحليل أدلة على بعض من هذه التعميمات. وقد رصدت الدراسات التي أجراها كل من Krotz وvon Hasebrink (١٩٩٨) وvon Hasebrink (١٩٩٧) على الجماهير الألمانية والسويسرية بعض التغييرات التي تحدث في سلوك

استخدام التليفزيون في أوروبا، ما يشير إلى أربعة اتجاهات مهمة. أول تلك الاتجاهات يتمثل في تسجيل وضع المشاهدة الأسرية الجماعية «التقليدي» تراجعاً لأن القدر الهائل من المشاهدة يكون بواسطة شخص أو اثنين فقط. وثاني تلك الاتجاهات يتمثل في انتشار نوع من المشاهدة يتضمن فترات مشاهدة «كثيرة وقصيرة»، لا سيما بين الأطفال والشباب. وأما ثالث تلك الاتجاهات فمتمثل، على الرغم من أنه يمثل اختيار أشد عمقاً، في استمرار وجود ولاء شديد للقنوات، مع استخدام مشاهدين عدة عدداً محدوداً من القنوات. وأما رابع تلك الاتجاهات فيتمثل في وجود أدلة واضحة على أن تفضيلات المحتوى تضطلع بدور في الاختيار أكبر مما تفعله في أيام التوفير المحدود للمواد التليفزيونية (Goodhart وآخرون، ١٩٧٥؛ Eastman، ١٩٩٨).

وبمقدورنا تخليص اتجاهات الجمهور من حيث أربع مراحل متتالية، كما هو موضح في الشكل ١٦-٤. وهذا ينطبق على نحو خاص على التليفزيون، لكنه يحتوي على مرجع أوسع نطاقاً. وفي السنوات المبكرة من التليفزيون (خمسينيات القرن العشرين وستيناته)، كان لدى غالبية المشاهدين في معظم البلدان اختيار محدود للغاية يصل إلى ثلاث قنوات وطنية (كان لدى الولايات المتحدة قدراً أكبر بعض الشيء من الاختيار). فقد شوركت تجربة وسائل الإعلام مشاركة واسعة النطاق من قبل الجميع تقريباً. وذلك النموذج الوحدوي ينطوي على جمهور واحد يتعايش بصورة أو بأخرى مع جمهور عام. ومع ازدياد المعروض من المحتوى والقنوات، يزداد التنوع وتبدأ خيارات أخرى أكثر تميزاً في الظهور داخل إطار نموذج وحدوي (مثل التليفزيون النهاري والليلي، والاختلافات الإقليمية، والمزيد من العروض التليفزيونية الخاصة في أوروبا). وهذا النمط من التنوع الداخلي المحدود يمكن تسميته نموذج التعددية. أما المرحلة الثالثة، التي يُقصد بها، نموذج القاعدة والأطراف، فيمثل نموذجاً تعيق فيه مضاعفة القنوات وحدة الإطار. ونتيجةً للبث بالكابلات والبث عبر الأقمار الصناعية، وتقنيات التسجيل، وغيرها من وسائل الإعلام الجديدة، يصبح ممكناً الاستمتاع بنظام غذائي تليفزيوني يختلف اختلافاً كبيراً عن الأغلبية أو التيارات السائدة. ونحن بهذا الوضع فعليّاً في معظم البلدان المتقدمة. أما المرحلة النهائية المتصورة في الشكل ١٦-٤ التي تمثل نموذج التشظي، الذي يتسارع فيه التجزؤ ولا يكون هناك أي «مركز»، بل يوجد فقط مجموعات كثيرة ومتنوعة جداً من مستخدمي وسائل الإعلام.





الشكل ١٦-٤: أربع مراحل لتجزؤ الجماهير (McQuail، ١٩٩٧: ١٣٨)

«هروب» الجمهور

يمكن تقييم التغييرات البادية في الطابع العام للجماهير بطرق مختلفة. فمشكلات صناعة وسائل الإعلام تتلخص على نحو جيد في عنوان كتاب Ien Ang الذي نصه «السعي الحثيث خلف الجمهور» (Desperately Seeking the Audience) والذي صدر عام ١٩٩١. ذلك إنه بات من الأكثر صعوبة تتبع الجمهور أو إدارة تركيبته وتوجه

اهتماماته أو التنبؤ بها، حتى إذا كانت التقنية الجديدة كأجهزة قياس نسب المشاهدة والأشكال الأخرى من التحليل الحاسوبي لمستخدمي النظم تحسّن بدورها من تدفق المعلومات مجدداً إلى وسائل الإعلام. مع ذلك، فإن «الهروب» المحتمل للجمهور من الإدارة والمراقبة بالإضافة إلى الاختيار المتزايد تزايداً كبيراً—يبدو أنهما مدخلان يضيفان إلى الجانب الإيجابي في رصيد سلطة الجمهور.

هنا، كان هناك، في ظاهر الأمر، تحول في صالح مستهلكي وسائل الإعلام في السوق، وربما حتى بوصفهم مواطنين فرديين. فهناك مزيد من القنوات التي تقدم المعلومات المدنية والسياسية ذات الصلة، واحتمالية أقل في أن يكون الجمهور الجماهيري موضوعًا للدعاية شبه الاحتكارية أو المعلومات المنحازة. فمن الصعب في العموم على المقنعين المحتملين، سواء سياسيين كانوا أم تجاريين، أن يصلوا إلى أي جمهور عام كبير. كذلك، يكون الجمهور أقل انتباهاً للرسائل المتلقاة مما كان عليه الحال في الأيام الأولى للراديو والتليفزيون. فالوفرة المفرطة في المعروض تفوق قدرة الأشخاص على ملاحظته أو الاستفادة منه. حتى إيلاء الانتباه، فإن احتمالية التأثير تكون أقل مما كانت عليه من قبل. وقد استحث Neuman وPool (١٩٨٦) فكرة نموذج التوازن الذي وفقاً له يُتجنب إصابة الجمهور بالإزعاج من الوفرة المفرطة في المعروض عن طريق تقليل «جودة» الانتباه. فلدى المستخدم التقليدي لوسائل الإعلام وقت وحافز أقل ويفتقر، وفقاً للتعليقات السابقة، إلى الارتباط المعياري أو الاجتماعي بمصدر إعلامي يكون من شأنه دعم التأثير. وهكذا، فقد خفضت جودة التأثير المحتمل ومقداره.

في السياق نفسه، لا ينبغي المبالغة في تقدير «سلطة» الجمهور لأن لها مكاسب مثلما أن لها خسائر. فكلما زاد مقدار تحول الجمهور إلى مجموعة أخرى من الأسواق الاستهلاكية، زاد مقدار فقده للسلطة الاجتماعية الجماعية. ووفقاً لكلام Cantor (١٩٩٤: ١٦٨)، فإن: «الجماهير بوصفها قطاعات في السوق، وليس بوصفها سياسيين ثقافيين، تظل صاحبة التأثير الأكثر قوة في محتوى التليفزيون.» فتأثير السوق الكلي بعيد كل البعد عن تأثير الرأي العام أو العمل الجماعي المنظم. وتتمثل واحدة من المزايا المستمرة لتليفزيون الخدمة العامة في امتلاك الجمهور بعض الحقوق الجماعية بوصفه يمثل مجموعة من المواطنين الذين لا يزال لديهم تحكم رسمي في قنوات وسائل الإعلام. وقد أوجزت التغييرات التي تؤثر في الجمهور بوصفه مفهوماً وواقعاً في المربع ١٦-٧.

١٦-٧: تغييرات وسائل الإعلام التي تؤثر في الجمهور

- مضاعفة عدد القنوات
- زيادة تكتلات الأعمال بعض أحجام الجماهير
- تجزؤ الجمهور الجماهيري
- التفئيت وفقاً للصفات المميزة للسوق
- هروب الجمهور من الإدارة والقياس
- ظهور أنواع جديدة من الجمهور: تفاعلية واستشارية



مستقبل الجمهور

في الوقت الحالي، على الرغم من الاتجاهات التي تناولتها المناقشة، من السابق لأوانه أن ننتهي إلى تلاشي الجمهور الجماهيري. فلا يزال ذلك الجمهور موجوداً، وإن كان في أشكال متغيرة، وقد أظهرت صناعات وسائل الإعلام الجماهيرية قدرة ملحوظة على البقاء. وبالرغم من مضاعفة قنوات التليفزيون، فإن تعاظم سهولة دخول سوق وسائل الإعلام عن طريق التقنية الجديدة وتزايد قدرة الأفراد على ممارسة الاختيار، والبنية الكلية لجماهير وسائل الإعلام لم تتغير بعد تغييراً رئيساً. وقد لاحظ Webster وPhalen (١٩٩٧: ١١٤) أن «الشبكات التليفزيونية التقليدية التي تتمتع بجاذبية جماهيرية لا تزال تهيمن على استهلاك وسائل الإعلام في الولايات المتحدة». وبعد عشر سنوات من كلامهما، كانت أكبر ثلاث شبكات تليفزيونية بالولايات المتحدة الأمريكية بالإضافة إلى شبكة «فوكس» لا تمتلك سوى نسبة قدرها ٦٤٪ من الحصة التجارية من جمهور المشاهدين وتستمر تلك النسبة في الانخفاض (Hindman وWiegand، ٢٠٠٨؛ Turow، ٢٠٠٩: ١٩١)، لكن صناعة وسائل الإعلام لا تزال مدفوعة بالبحث عن أشكال ناجحة تصل إلى أكبر جمهور ممكن على الصعيدين المحلي والدولي. وفي معظم الدول الأوروبية، لم تؤد مضاعفة القنوات بعد إلى التجزؤ العام للجماهير، على الرغم من

وجود علامات تحذيرية. فالحصة التجارية من جمهور المشاهدين لا تزال معيار النجاح. فقد كان التغيير تدريجيّاً، والشيء نفسه يمكن قوله عن صحافة الجرائد في معظم البلدان.

لا يزال من المعقول أن نستنتج، جنباً إلى جنب مع Neuman (١٩٩١)، أن هناك قوة قصورية كبيرة تحد من التغيير الأساسي في تكوين الجمهور. ويُعزى واحد من جوانب هذه المقاومة إلى «علم النفس الاجتماعي لاستخدام وسائل الإعلام»، المعبر عنه «العادات عميقة الجذور للاستخدام السلبي (غير المشارك) وغير مكتمل الانتباه» (١٩٩١: ٤٢). يتمثل واحد من جوانب الضغط الأخرى في صناعة الاتصالات نفسها. فوفق كلام Neuman (١٩٩١: ٤٢): «تدفع اقتصادات الحجم باتجاه الاتصالات الجماهيرية ذات الاتجاه الواحد والقاسم المشترك، بدلاً من ترويج الاتصالات ثنائية الاتجاه ومحدودة البث». كذلك، ثمة قوى اجتماعية قوية ومتنوعة تؤثر في إنتاج وسائل الإعلام واستخدامها عميقي الجذور اللذين يقاومان تأثير التغيير التقني من تلقاء نفسيهما. ويعكس شكل الجماهير بنية التكوينات الاجتماعية وما بها من حراك وحاجات، بدءاً من المجتمعات الوطنية وصولاً إلى الأسر. وهذه القوى لا تعمل كلها في الاتجاه نفسه لدعم الجمهور الجماهيري، وبعض القوى يحتمل أن تحبذ استخدامات جديدة لوسائل الإعلام الجديدة ومن ثم حقائق جديدة متعلقة بالجمهور. ونتيجةً لذلك، لا يمكننا تقديم أي توقعات معينة، حتى عن قوة الاتجاهات العامة وتوجهها.



مفهوم الجمهور مجدداً

طرحت فعليّاً أسباب كافية للتساؤل حول ما إذا كان مصطلح «الجمهور» لا يزال مجدياً، لا سيما مع وجود أنواع عديدة لاستخدام أنواع عديدة ومختلفة من وسائل إعلام الاتصالات. وليس من السهل تجريد مصطلح «الجمهور» من دلالته القوية على «المشاهدة» -أو على الأحرى المشاهدة والاستماع السلبيين. كذلك، يرتبط مصطلح الجمهور ارتباطاً وثيقاً بمعنى تلقي «رسالة» معينة، على الرغم من وعينا أن سلوك الجمهور يشتمل على دوافع وإشباعات عديدة تمتلك القدر نفسه من الأهمية — مثل التآزر الاجتماعي والسعادة المتأتية من الاستخدام الفعلي لوسيلة الإعلام، بغض النظر عن المحتوى. وعلى الرغم من ذلك، يبدو أنه لا يوجد مصطلح بديل يصلح للاستخدام، وربما سيكون علينا مواصلة استخدامه للإشارة إلى مناسبات متنوعة للغاية. فقد كان ذلك

المصطلح، في تعبيره المبكر عن الجمهور الجماهيري لوسائل الإعلام «الصناعية»، أشبه على الدوام بالكاريكاتير، الذي يتجاهل درجة المخالطة الاجتماعية والتفاوض المتضمنتين في الاهتمام بوسائل الإعلام. وبمقدورنا الاتفاق مع Livingstone (٢٠٠٣: ٣٥٣) على أن «مصطلح «الجمهور» لا يمكن استخدام على نحو مرضٍ سوى لوصف نشاطي الاستماع والمشاهدة ... [بينما] يبدو أن مصطلح «مستخدم» تسمح بتنوع أكبر في أنماط المشاركة، على الرغم من ميله إلى يكون مفرطاً في الفردية واللاتنظيمية، ما يفقده معنى الجماعية الذي يمثل ركنا رئيساً من أركان «للجمهور» ودون أي علاقة ضرورية «بالاتصال» على الإطلاق. وتخلص Livingstone إلى أنه لن يفي أي مصطلح وحيد بوصف الطرق العديدة التي تتواسط عن طريقها التقينات في العلاقات القائمة بين الناس، وتشير كذلك إلى ضرورة أن نعيد تكوين مفهوم الجمهور بوصفه «بناءً تعالقيّاً وتفاعليّاً» يمكنه أيضاً أن يرتبط الأشخاص بسياقاتهم الاجتماعية والثقافية. علاوةً على ذلك، تؤكد Livingstone أن ما هو محوري هنا هو طبيعة العلاقة وليس الوصول إلى مفهوم وضع بطريقة مصطنعة.



مع ذلك، يمكننا دائماً التفريق لأغراض محددة. فمن خلال الإشارة إلى الإمكانيات المتنوعة وتلخيصها، يحتوى المربع ١٦-٨ على قائمة بالأبعاد الرئيسة للجمهور. ومن الممكن استخدام كل متغير موجود في ذلك المربع لوصف واحداً أو أكثر من أنواع الجمهور الموجودة الآن وتصنيفهما، وكل منها له تاريخ في النظرية والبحوث.

١٦-٨: الأبعاد الرئيسة للجمهور

- درجة النشاط أو السلبية
- درجة التفاعلية وقابلية التبادل
- الحجم والمدة
- التموقع في المكان
- الطابع الجماعي (الهوية الاجتماعية/الثقافية)
- تزامن الاتصال بالمصدر
- افتقاد التركيبة إلى التجانس
- العلاقات الاجتماعية بين المرسل والمتلقي
- الرسالة مقابل التعريف الاجتماعي/السلوكي للوضع
- درجة «الحضور الاجتماعي» المتصور
- اتسام سياق الاستخدام بقابلية المخالطة الاجتماعية

الاستنتاجات

يدور هذا الكتاب حول الاتصال الجماهيري، ونحن نتوقف عند الحدود التي عندها تبدأ ظواهر جديدة وذات صلة، لا سيما تلك القائمة على استخدام الحاسوب وغيره من وسائل الإعلام الجديدة. وكما رأينا، فإن مفهوم الجمهور يتداخل مع مصطلحات أخرى ليصف استخدام تقنيات الاتصال الأخرى. مع ذلك، تقوم أرضية مشتركة بين حدود أشكال الاتصال، لا سيما عندما نتناول بالتمحيص ما يلي: الطرق البديلة لاستخدام وقت الفراغ؛ والوظائف المختلفة التي يمكن القيام بها بوسائل مختلفة؛ وحقيقة تعدد أشكال الاعتماد على التقنية؛ وملكية وسائل الإعلام الجماهيرية والجديدة وتنظيمها؛ وبعض من أشكال المحتوى. ومن الواضح أن الكثير من النظريات التي تناولت الجمهور تنطبق أيضاً على حالات الاتصال غير الجماهيري، وإن كان ذلك في أشكال مكيّفة أو موسعة النطاق.

مراجع للاستزادة

Ettema, J.S. and Whitney, D.C. (eds) (1994) How the Media Create the Audience. Thousand Oaks, CA: Sage.

يقدم مجموعة من الآراء الموثوقة حول التلاعب المحتمل بالجماهير، مع شرح المبادئ العامة التي لا تزال ذات صلة.

Liebes, T. (2005) 'Viewing and reviewing the audience: fashions in communication research', in J. Curran and M. Gurevitch (eds), Mass Media and Society, 4th edn, pp. 356–74. London: Hodder Arnold.

يعارض التمييز بين مستخدمي الإنترنت وجمهور وسائل الإعلام ويعيد النظر في تاريخ الرؤى المتعلقة بالجمهور حال تحول ندرة وسائل الإعلام إلى وفرة فيها.

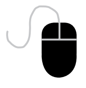
Neuman, W.R. (1991) The Future of the Mass Audience. Cambridge: Cambridge University Press.

رواية مبكرة ومتبصرة للتغيرات التي شهدتها آفاق جماهير وسائل الإعلام الجماهيرية، مع وضع إطار لتسجيل التغييرات التي حدثت فعليّاً وتحديد العوامل الثابتة في سلوك الجمهور.

Webster, J.G. (2005) 'Beneath the veneer of fragmentation – TV audience polarization in a multi-channel world', Journal of Communication, 55 (2): 366–82.

يقدم بيانات عن عواقب التجزؤ وتأملاته حوله، مميطاً اللثام عن وجود علاقة غير واضحة المعالم بين حجم الجمهور ودرجة التعلق والولاء.

مراجع متاحة على شبكة الإنترنت



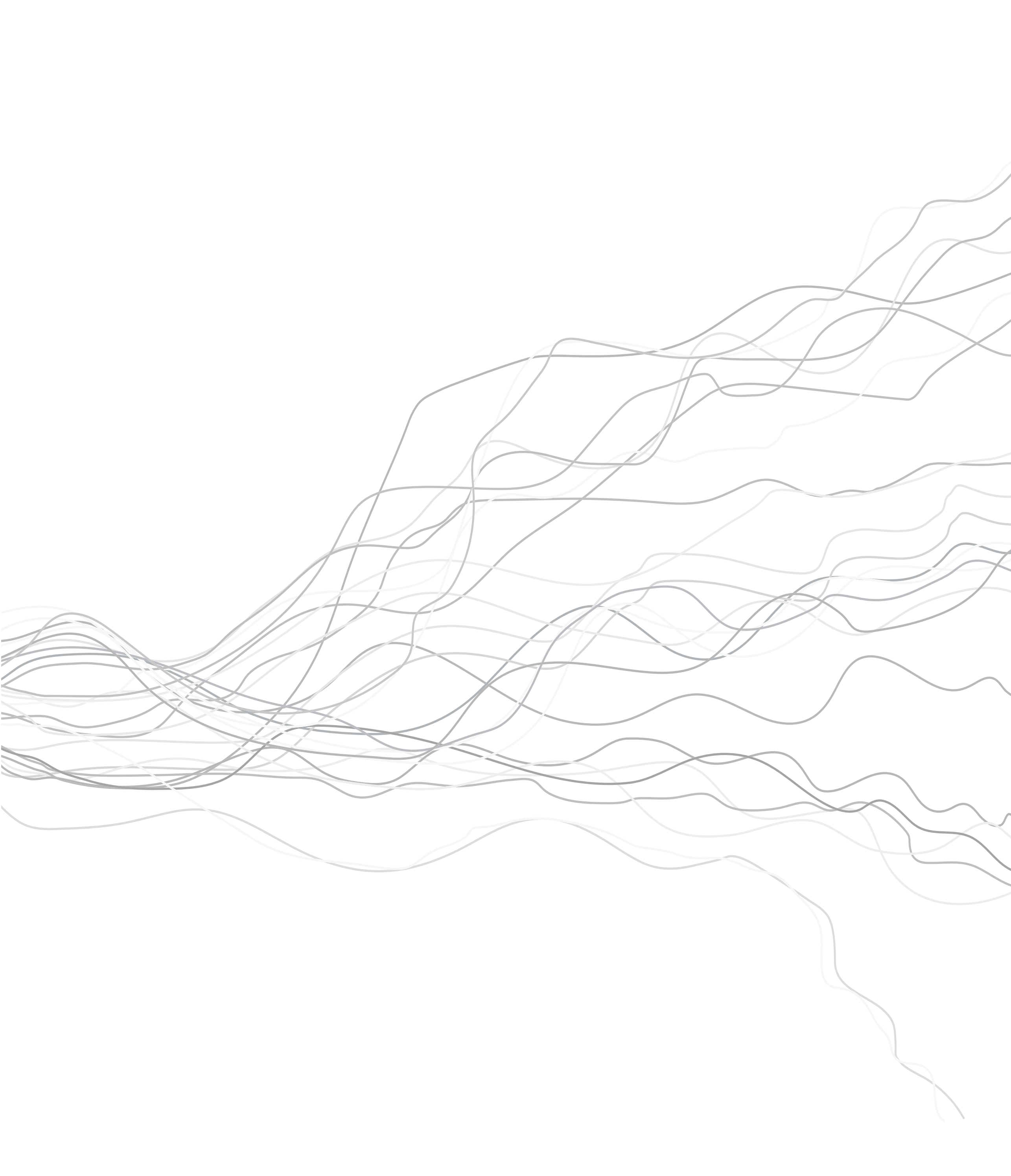
Elvestad, E. and Blekesaune, A. (2008) 'Newspaper readers in Europe: a multilevel study of individual and national differences', European Journal of Communication, 23 (4): 425–48.

Livingstone, S. (2007) ‘From family television to bedroom culture: young people’s media at home’, in E. Devereux (ed.), Media Studies, pp. 302–21. London: Sage.
McBeth, T.M. (2004) ‘Psychology of media use’, in J.D.H. Downing, D. McQuail, P. Schlesinger and E. Wartella (eds), The Sage Handbook of Media Studies, pp. 201–26. Thousand Oaks, CA: Sage.
Peter, J. and Valkenberg, P. (2006) ‘Individual differences in perception of internet communication’, European Journal of Communication, 21 (2): 213–26.



الجزء السابع
التأثيرات





الفصل السابع عشر

عمليات تأثيرات وسائل الإعلام ونماذجها

افتراض تأثيرات وسائل الإعلام
التاريخ الطبيعي لبحوث تأثيرات وسائل الإعلام ونظريتها: أربع مراحل
أنواع السلطة الاتصالية
مستويات التأثيرات وأنواعها
عمليات تأثيرات وسائل الإعلام: التصنيف النوعي
استجابة الفرد ورد فعله: نموذج الاستجابة للمحفز
الشروط التي تتوسط التأثيرات
العلاقات بين المصدر والمتلقي وتأثيراتها
الحملة
الاستنتاجات



يقدم هذا الفصل نظرة عامة على نظريات تأثيرات وسائل الإعلام الجماهيرية، ونماذجها. فيبدأ بمفارقة وهي أنه على الرغم من الاعتقاد الشائع، الذي يكاد يقترب من اليقين، بأن وسائل الإعلام الجماهيرية تمثل أداةً قويةً للتأثير على الرأي، وللتأثير على السلوك، فلا تزال، في الوقت نفسه، هناك صعوبة كبيرة في التنبؤ بمثل هذه التأثيرات، أو في تخطيطها باستخدام التصميمات، أو في إثبات وقوعها، بعد الحدث. وعلى الرغم من هذه الصعوبة، تزايدت المعرفة حول العمليات المتضمنة تدريجيّاً، وبالتالي أصبح بإمكاننا أن نحدد التأثيرات الأقل أو الأكثر احتماليةً، ووقتها. ويرسم الفصل تطور النظرية، ويشرح الأنواع المختلفة للتأثيرات المتضمنة والنماذج البديلة الرئيسة التي تحدث تلك التأثيرات وفقاً لها.

افتراض تأثيرات وسائل الإعلام

كما ذُكر أعلاه، تستند دراسة الاتصال الجماهيري بأكملها إلى افتراض أن لوسائل الإعلام تأثيرات كبيرة، إلا أنه لا يوجد اتفاق يُذكر بعد على طبيعة التأثيرات المفترضة هذه، ومداها. وما كان أكثر إثارة للدهشة هو ذلك الشك؛ حيث توفر التجارب اليومية، على الرغم من بساطتها، عدداً لا يحصى من الأمثلة على هذا التأثير. فنحن نرتدي ملابسنا للطقس حسب توقعات حالة الطقس، ونشتري شيئاً ما بسبب إحدى الإعلانات، ونذهب لمشاهدة فيلم قد ذُكر في إحدى الصحف، ونتفاعل بطرق لا حصر لها مع أخبار وسائل الإعلام والأفلام والموسيقى على الراديو، وما إلى ذلك. تؤثر الأخبار الاقتصادية، جيدة كانت أو سيئة، بوضوح على الأعمال وثقة المستهلك. وهناك الكثير من حالات الدعاية السلبية عبر وسائل الإعلام فيما يخص، على سبيل المثال، تلوث الأغذية أو غشها، وهو ما يؤدي إلى حدوث تغييرات كبيرة في السلوك، قد يصاحبها أحياناً حدوث تأثيرات اقتصادية كبيرة. كذلك، تشعر الشخصيات العامة في مختلف المهن والتخصصات، بالإضافة إلى الشركات والمؤسسات، بالحساسية الشديدة تجاه صورتها على وسائل الإعلام. ويبدو أن أعمال العنف والانتحار ما هي إلا محاكاة لصور مثل هذه الأعمال على وسائل الإعلام، ونتيجة لها، وهو ما أدى إلى توجيه المزيد من السياسات واللوائح إلى منع وسائل الإعلام من التسبب في أية أضرار، وإلى تشجيع وسائل الإعلام على أن تؤثر تأثيراً مفيداً.

إن عقولنا مليئة بالمعلومات والانطباعات المستمدة من وسائل الإعلام، فنحن نعيش في عالم مُشبَّع بأصوات وسائل الإعلام وصورها حيث تعمل السياسات والحكومة والأعمال بناءً على الافتراض بأننا على دراية تامة بما يجري في العالم الأوسع. ولا يستطيع القليل منا التفكير في بعض الأمثلة الشخصية على اكتساب معلومات مهمة أو على تشكيل رأي ما بسبب وسائل الإعلام. إضافةً إلى ذلك، يُنفق الكثير من المال، ويُبذل الكثير من الجهود أيضاً بهدف توجيه وسائل الإعلام إلى تحقيق هذه التأثيرات، ولا سيما عن طريق الإعلان والعلاقات العامة، ومن الصعب تصديق فكرة أن ذلك يمكن أن يحدث دون الاقتناع بنجاح ذلك بدرجة أو بأخرى وفقاً إلى خطة، بل وتبدو وسائل الإعلام نفسها، بالتأكيد، واثقة من قدرتها على تحقيق التأثيرات المقصودة.

ولكن لم يمنع ذلك من وجود مجالات كبيرة للشك. فنحن ندرك أنه وفقاً لشروط معينة، مثل: اتساق الرسالة، والإجماع عليها، والظهور الطاغي للتقارير الإخبارية من مصادر موثوق بها، إلى جانب وجود جمهور كبير، يمكننا أن نتوقع حدوث تأثيرات بالتأكيد على المعرفة العامة وعلى الآراء، إلا أنه لا يمكننا التأكد من درجة التغيير الذي سيحدث، ولا من أي قطاعات من الجمهور ستكون أكثر استجابة، بصرف النظر عن حالة فردية بعينها. ونادراً ما تشكل وسائل الإعلام السبب الضروري الوحيد والكافي لحدوث أحد التأثيرات، بل ومن الصعب للغاية تقييم مساهمتها النسبية. وترجع حالة الشك هذه إلى الكثير من الأسباب؛ فحتى الحس السليم نفسه يتردد عند مواجهة مسائل تأثير وسائل الإعلام في مجالات الأخلاق والآراء والسلوك المنحرف المتنازع عليها، التي جذبت غالبية الانتباه العام. وفيما يتعلق بمثل هذه الأمور، ليس من المرجح أن تشكل وسائل الإعلام سبباً أساسيّاً أو كافياً، وسيكون من المستحيل أخذ كل العوامل النفسية والاجتماعية والثقافية الممكنة والمتضمنة كاملةً في الحسبان. علاوةً على ذلك، ليس من المنطقي التحدث عن «وسائل الإعلام» كما لو كانت شيء واحد بدلاً من وسائل لنقل مجموعة متنوعة بدرجة كبيرة من الرسائل والصور والأفكار. فمعظم هذه المواد لم تنشأ مع وسائل الإعلام نفسها، ولكنها قد «نشأت من المجتمع» ثم «أُعيد إرسالها» إلى المجتمع من خلال وسائل الإعلام.

بدأت معظم بحوث التأثيرات من الخارج وليس داخل وسائل الإعلام، ولا سيما بواسطة النقاد الاجتماعيين والساسة والجهات صاحبة المصلحة، وما إلى ذلك. وعادةً ما كان يتمثل الافتراض الأساسي في أن وسائل الإعلام الجماهيرية تشكل نوعاً من «المشكلة» لبقية المجتمع، وفي أن الجوانب الإشكالية لتأثيرات وسائل الإعلام تميل إلى

تشكيل جدل عام حول وسائل الإعلام، بما في ذلك الأشكال الأحدث، مثل: الإنترنت. ولا تزال هناك فجوة كبيرة بين هؤلاء الذين يطالبون بالسلطة الكبيرة لوسائل الإعلام (وعادةً ما يكون ذلك لأسباب تتعلق بالمصالح الذاتية)، أو هؤلاءِ الذي يخشون سلطة وسائل الإعلام لتسببها في الأضرار، وهؤلاء الذين يرفضون المطالبات والمخاوف لأنها غير مثبتة. من ناحية، لا مبالغة عند القول إنه توجد «منظومة الاعتقادات بسلطة وسائل الإعلام» التي لا يحتاج أتباعها إلى دليل تفصيلي للنوع الذي يطالب به المشككون. ومن ناحية أخرى، يمكن أن يؤدي رفض كل المطالبات بسلطة وسائل الإعلام، استناداً إلى عدم توفر دليل تجريبي، إلى نوع آخر من الخطأ. فالعديد من التأثيرات المحتملة لوسائل الإعلام الجماهيرية إما معقدة أو غير ملحوظة أو طويلة المدى بحيث لا يمكن التقاطها بأشكال القياس البدائية المتوفرة. وعلى الرغم من ذلك، يمكن أن يكون تعارض وجهات النظر هذا مثمراً، فيعد ذلك تذكرةً بأنه يجب علينا أن نكون حذرين بحيث لا نقبل مطالبات «المقنعين» أو النقاد بسهولة، وبأنه يجب ألا نخلط بين الرسائل المحددة ووسيلة الإعلام ككل، وبأنه يجب نميز بحذر بين أنواع التأثير المختلفة والمواقف المختلفة. والأهم من ذلك هو أنه يجب علينا إيلاء الاعتبار الواجب لحقيقة أن التأثيرات تُحدَّد على الأقل من المتلقي بالقدر ذاته الذي يحددها به المرسِل.

التاريخ الطبيعي لبحوث تأثيرات وسائل الإعلام ونظريتها: أربع مراحل

قد يُقال إن تطور التفكير بشأن تأثيرات وسائل الإعلام له «تاريخ طبيعي»، بمعنى أنه تشكل إلى حد كبير بفعل ظروف الزمان والمكان. وقد تأثر ذلك التطور أيضاً بالعديد من العوامل «البيئية»، بما في ذلك مصالح الحكومات والمشرعين، والتكنولوجيا المتغيرة، والأحداث التاريخية، وأنشطة مجموعات الضغط ومروجي الدعاية، واهتمامات الرأي العام المستمرة، وحتى نتائج العلوم الاجتماعية وأساليبها. فلا غرابة في عدم إمكانية تمييز مسار مستقيم للتطور التراكمي للمعرفة. وعلى الرغم من ذلك، يمكننا تمييز عدد من المراحل في تاريخ المجال تشير إلى درجة معينة من التقدم المنظم.

المرحلة الأولى: وسائل الإعلام شديدة القوة

في المرحلة الأولى، التي تمتد من مطلع القرن وحتى فترة الثلاثينيات، امتُدحت وسائل الإعلام التي كانت جديدة آنذاك، من صحافة وأفلام وراديو، لسلطتها الكبيرة في تشكيل الآراء والاعتقادات، أو تغيير عادات الحياة، وتشكيل السلوك، بدرجة أو بأخرى، وفقاً لإرادة من يتحكمون بها (Bauer وBauer، ١٩٦٠). ولم تستند وجهة النظر هذه إلى الاستقصاء العلمي؛ وإنما استندت إلى الرهبة من إمكانات الإقناع الجماهيري الذي بدا حينها منفتحاً، وإلى ملاحظة الشعبية الهائلة لوسائل الإعلام هذه التي توغلت إلى الكثير من جوانب الحياة اليومية، والشؤون العامة.



في أوروبا، كان استخدام وسائل الإعلام من المعلنين، ودعاة الحرب العالمية الأولى، والدول الديكتاتورية في السنوات ما بين الحربين، والنظام الثوري الجديد في روسيا، بمثابة تأكيداً على ما مال الناس إلى تصديقه بالفعل، وهو أنه يمكن لوسائل الإعلام أن تكون قوية للغاية. واستناداً إلى هذه الاعتقادات، بدأ البحث المنهجي في فترتي العشرينيات والثلاثينيات، باستخدام المسح والطرق التجريبية، وبالاعتماد إلى درجة كبيرة على علم النفس الاجتماعي، ولكنه كان مقتصراً في الأساس على الولايات المتحدة. وكُتب الكثير من الكتب عن سلطة الدعاية خلال هذه الفترة (مثل: Lasswell، ١٩٢٧؛ انظر أيضاً Jowett وO'Donnell، ١٩٩٩).

المرحلة الثانية: وضع نظرية وسائل الإعلام القوية موضع الاختبار

أدى الانتقال إلى البحث التجريبي إلى وجود مرحلة ثانية من التفكير في تأثيرات وسائل الإعلام. وقد تجلت بداية هذه المرحلة جيداً في الأدبيات البحثية لسلسلة الدراسات الصادرة عن صندوق Payne في الولايات المتحدة في أوائل الثلاثينيات (Blumer، ١٩٣٣؛ Blumer وHauser، ١٩٣٣؛ Peterson وThurstone، ١٩٣٣). والحقيقة أن هذه الدراسات كانت معنية في المقام الأول بمدى تأثير الأفلام على الأطفال

والشباب، فأكدت النتائج أفكاراً كثيرة بشأن التأثيرات على عواطف الشباب، ومواقفهم، وسلوكهم. واستمر عصر بحوث تأثيرات وسائل الإعلام هذا حتى أوائل فترة الستينيات، مع وجود إشارة خاصة إلى تأثيرات التليفزيون عند وصوله في السنوات ما بعد الحرب (مثل: Himmelweit وآخرون، ١٩٥٨). وقد أُجريت دراسات منفصلة عديدة حول تأثيرات أنواع مختلفة من المحتوى ووسائل الإعلام، وأفلام وبرامج محددة، وحملات بأكملها. وكان الاهتمام منصباً على إمكانات استخدام الأفلام ووسائل الإعلام الأخرى بهدف تحقيق إقناع أو توصيل معلومات مدروسة.

أشار Hovland وآخرون (١٩٤٩)، على سبيل المثال، إلى سلسلة من الدراسات التجريبية واسعة النطاق التي عملت على تقييم قيمة استخدام مواد الأفلام من أجل «تلقين» المجندين العسكريين الأمريكيين فكرة الوعي بأهداف الحرب العالمية الثانية، ودعم هذه الأهداف. ووفقاً لكلام Star وHughes (١٩٥٠) وجود حملة تهدف إلى تحسين الدعم العام للأمم المتحدة، كما بدأ أيضاً Lazarsfeld وآخرون (١٩٤٤) تقليداً طويلاً من البحث في فعالية الحملات الانتخابية الديمقراطية.



خلال حقبة ما بعد الحرب مباشرةً، أصبحت البحوث المتعلقة بتأثيرات وسائل الإعلام أكثر تعقيداً، وأُخذت في الحسبان التأثيرات الطارئة للمتغيرات الاجتماعية والديموغرافية، مثل: العمر والتعليم. والنوع، وللعوامل النفسية الاجتماعية أيضاً، مثل: الاستعدادات والمواقف المسبقة، ونوع الشخصية، والقابلية للإقناع، ودرجة الاهتمامات والدوافع، والثقة في المصدر، وما إلى ذلك. بالإضافة إلى ما سبق، أندرج أيضاً تأثير الاتصالات الاجتماعية الشخصية ضمن مجموعة من المتغيرات المحتملة، فضلاً عن الدوافع المختلفة وراء الاهتمام بوسائل الإعلام في المقام الأول. وكلما زاد عدد المتغيرات التي أُضيفت، كلما زادت صعوبة تحديد ماهية المساهمة الدقيقة لوسائل الإعلام في إجراء أي تغيير، وتحديد مقدار تلك المساهمة، وزاد الشك في احتمالية صغر حجم ذلك إلى حد ما.

فما يبدو الآن وكأنه نهاية لعصر ما، قد اتسم بتعبيرات عن خيبة الأمل وذلك مع نتائج هذا النوع من بحوث تأثيرات وسائل الإعلام، حيث أشار Berelson (١٩٥٩)، وهو أحد الباحثين البارزين، إلى احتمالية تلاشي مجال بحوث الاتصال الجماهيري. فقد كان Berelson هو من لخص الحكمة من وراء بحوث تأثيرات وسائل الإعلام في استنتاج كثيراً ما استُشهد به (المربع ١٧-١). على الرغم من أن ذلك يبدو وكأنه اعتراف باليأس، فقد أشار أيضاً إلى العوامل الرئيسة التي يجب دراستها في أي من بحوث التأثيرات.

١-١٧: كلام Berelson عن تأثيرات وسائل الإعلام: اقتباس رئيس

"

بعض أنواع الاتصال بشأن بعض أنواع القضايا استرعت الانتباه إلى بعض أنواع الناس تحت أنواع معينة الظروف التي لها بعض أنواع التأثيرات (Berelson، ١٩٤٨:١٧٢).

كانت هناك بيانات جديدة حول الحكمة التقليدية التي أعطت دوراً متواضعاً للغاية إلى وسائل الإعلام في إحداث أية تأثيرات مدروسة أو غير مقصودة. ويبدو أن الملخص الذي لا يزال مفيداً ومؤثراً للبحوث المبكرة التي أجراها Joseph Klapper، والتي نُشرت عام ١٩٦٠ (بالرغم من أنها تعود إلى حد كبير إلى عام ١٩٤٩) أنه أكد مرحلة البحث هذه، حيث استنتج هذا الملخص أن «الاتصال الجماهيري لا يمثل عادةً سبباً ضرورياً أو كافياً للتأثيرات على الجمهور، وإنما يعمل من خلال وجود رابط بين عوامل الوساطة» (١٩٦٠: ٨).

ولم تكن الفكرة في أنه اتضح أن وسائل الإعلام ليس لها تأثيرات، وإنما في عدم وجود رابط مباشر متوقع بين المحفزات التي تتضمنها وسائل الإعلام، واستجابة الجمهور. فقد تبين أن وسائل الإعلام تعمل في هيكل موجود مسبقاً من العلاقات الاجتماعية، وفي سياق اجتماعي وثقافي محدد. فأصبح لهذه العوامل الأولوية في تشكيل الآراء والمواقف والسلوك موضع الدراسة، وفي تشكيل اختيارات وسائل الإعلام، والاهتمام والاستجابة من جانب الجماهير. كما اتضح أيضاً أن الحصول على المعلومات يمكن أن يحدث دون تغير المواقف ذات الصلة، وتغير المواقف دون أن تحدث تغييرات في السلوك (مثل: Hovland وآخرون، ١٩٤٩؛ Trenaman وMcQuail، ١٩٦١).

كانت حالة الاعتدال الجديدة للتقييم بطيئة لتعديل الآراء خارج المجتمع العلمي الاجتماعي، بل كان من الصعب على هؤلاء الذين كان يعتمدون على الإعلان والدعاية لكسب رزقهم، وهؤلاء الذين كانوا يقيمون خرافة قوتهم الكبيرة على وسائل الإعلام،

على وجه التحديد، أن يقبلوها. ولم يشعر هؤلاء الذين تحركهم دوافع سياسية أو تجارية لاستخدام وسائل الإعلام، أو السيطرة عليها، بأنهم قادرون على المخاطرة بقبول رسالة عجز وسائل الإعلام النسبي التي طرحتها البحوث. وكان لا يزال هناك مجال لتفاوت التقييمات؛ إذ أن رسالة التأثيرات المحدودة كانت مؤهلة للغاية، وكانت هي نفسها رد فعل مناهضاً للمطالبات غير الواقعية. وقد يرجع فشل البحوث في إيجاد تأثيرات قوية، بدرجة كبيرة، إلى تعقيد العمليات وعدم كفاية تصاميم البحوث، وأساليبها.

المرحلة الثالثة: إعادة اكتشاف وسائل الإعلام القوية



وبمجرد أن سطر استنتاج «انعدام التأثيرات (أو كونها طفيفة)» في الكتب الدراسية، لقي الاعتراض من هؤلاء الذين كانوا يشككون في كتابة القصة بأكملها. وقد توفرت أدلة كثيرة معاصرة ذات طبيعة ظرفية على أنه يمكن أن يكون لوسائل الإعلام تأثيرات اجتماعية مهمة بالفعل، وعلى أنها أداة تُستخدم لممارسة السلطة الاجتماعية والسياسية. وألقت التفسيرات الاسترجاعية الموثوق بها لهذه الفترة (مثل: McGuire، ١٩٧٣؛ Lang وLang، ١٩٨١؛ McLeod وآخرون، ١٩٩١)، بظلال كبيرة من الشك حول ما إذا كانت هناك نقطة تحول في هذا الوقت بين الاعتقاد بسلطة وسائل الإعلام، والاعتقاد بعجز وسائل الإعلام.

وفيما يتعلق بتأثيرات الرأي العام، يقول Lang وLang (١٩٨١) أن استنتاج «التأثيرات الطفيفة» ما هو إلا تفسير واحد محدد قد لقي رواجاً غير مستحق (انظر أيضاً Chaffee وHochheimer، ١٩٨٢). وورد أيضاً في كلام Lang وLang (١٩٨١: ٦٥٩): «لا يقدم الدليل الذي توفر بحلول نهاية فترة الخمسينيات، حتى عند مقارنته ببعض من النتائج السلبية، أي مبرر للحكم الإجمالي وهو «عجز وسائل الإعلام»». فمن وجهة نظرهما، ما أدى إلى خرافة «عدم وجود تأثيرات» هو مجموعة من العوامل، التي كان أبرزها التركيز غير المستحق على مجموعة محدود من التأثيرات، ولا سيما التأثيرات قصيرة المدى على الأفراد (أثناء الانتخابات على سبيل المثال) بدلاً من التركيز على التأثيرات المؤسسية والاجتماعية الأوسع نطاقاً، وإعطاء أهمية غير مستحقة إلى إصدارين: «التأثير الشخصي» بقلم Katz وLazarsfeld (١٩٥٥)، و«تأثيرات

الاتصال الجماهيري» بقلم Klapper (١٩٦٠). وعلى الرغم من ذلك، أقرا بأن الخرافة كانت مؤثرة بما يكفي لقطع طرق بحث بعينها لفترة مؤقتة.

كان أحد أسباب التردد في قبول استنتاج «التأثيرات الطفيفة» هو وصول التليفزيون خلال فترتي الخمسينيات والستينيات كوسيلة إعلام جديدة تتميز بسلطة جذب تفوق (إن لم تكن ذات تأثير بالضرورة) تلك التي تتمتع بها سابقاتها، وبآثارها الكبيرة على الحياة الاجتماعية. وكانت المرحلة الثالثة من النظريات والبحوث هي مرحلة استمر خلالها البحث عن التأثيرات المحتملة، ولكن وفقاً لتصورات قد روجعت، للعمليات الاجتماعية ولعمليات وسائل الإعلام التي من المحتمل تضمينها. وقد اعتمدت البحوث المبكرة بدرجة كبيرة على نموذج (مستعار من علم النفس) يُبحث فيه عن الارتباطات بين درجة «التعرض» إلى المحفزات التي تتضمنها وسائل الإعلام، والتغييرات أو الاختلافات المقاسة في المواقف أو الآراء أو المعلومات أو السلوك، مع أخذ العديد من المتغيرات الطارئة في الاعتبار.

*

تميز تجديد بحوث التأثيرات بتحويل الاهتمام إلى التغيير على المدى البعيد؛ إلى ما قد يتعلمه الأشخاص من وسائل الإعلام مباشرة أو على نحو غير مباشر، أكثر من الاهتمام بالتأثيرات المباشرة على المواقف والآراء. فأُولي مزيد من الاهتمام إلى التأثيرات الجماعية على مناخات الرأي، وتعريفات الواقع الاجتماعي، والأيديولوجية، وإلى هيكل الآراء والاعتقادات داخل قطاع معين من السكان. ونُظر أيضاً في أنواع أخرى من التأثيرات، ولا سيما في الأنماط الثقافية وعلى السلوك المؤسسي. على سبيل المثال، حدثت بعض التغييرات في الاتصالات السياسية بعد وصول التليفزيون، بل وحدث المزيد من التغييرات كنتيجة لظهور وسائل أحدث للاتصالات. وكان من المهم أيضاً إدراك أن الطريقة التي تستخدمها وسائل الإعلام في انتقاء المحتوى لأغراضها الخاصة، وفي معالجته وتشكيله، يمكن أن تؤثر بقوة على كيفية تلقي هذا المحتوى وتفسيره، وبالتالي على النتائج الأطول أجلاً.

يُناقش الكثير مما يلي من خلال مراجعة نظريات التأثيرات الأحدث هذه، وتعديلات نماذج التأثيرات المباشرة المبكرة. فبينما كان هناك الكثير من المساهمين في إحياء الاهتمام، والكثير من الأسباب وراء ذلك، فقد كانت Noelle-Neumann (١٩٧٣) هي من صاغت شعار «العودة إلى مفهوم وسائل الإعلام القوية»، الذي ساعد على تعريف مرحلة البحث هذه. وشاركت أيضاً الطفرة التي شهدتها النظريات النقدية خلال ستينيات القرن العشرين (اليسار الجديد) بمساهمة مهمة من خلال امتداح وسائل الإعلام على التأثيرات المسيطرة والتشريعية القوية تخدم مصالح الدول الرأسمالية أو البيروقراطية.

المرحلة الرابعة: التفاوض على تأثيرات وسائل الإعلام

وبدايةً من أواخر فترة سبعينيات القرن العشرين، ظهر منهج تأثيرات وسائل الإعلام، يمكن وصفه على أفضل وجه بعبارة «البنيوي الاجتماعي» (Gamson وModigliani، ١٩٨٩). وينطوي هذا النهج، في جوهره، على وجهة نظر تتمثل في أن ما يساعد وسائل الإعلام على أن يكون لها تأثيرات كبيرة للغاية هو بناء المعاني، حيث تميل وسائل الإعلام إلى عرض وجهة نظر «مُفضلة» للواقع الاجتماعي (وجهة نظر تدعي أنها مقبولة وموثوق بها على نطاق واسع). ويتضمن ذلك كل من المعلومات المقدمة، والطريقة المناسبة لتفسيرها، وهو ما يساعد على تشكيل أحكام وأراء وردود أفعال ذات قيمة. فهذه هي المعاني الجاهزة التي تقدمها وسائل الإعلام إلى جماهيرها تقديماً منهجيّاً، وهنا يأتي دور فرد الجمهور ليقرر ما إذا كان سيقبل وجهات النظر المقدمة، أم لا، على الرغم من أنها غالباً ما تكون المواد الوحيدة المتوفرة لتشكيل رأي حول مسائل بعيدة. وقد تتضمن المصادر الأخرى تأثيرات من تجربة شخصية، أو من البيئة الاجتماعية أو الثقافية التي قد تكون حتى أساساً للمقاومة النشطة للتأثير. ومن ثم، فلا يوجد نقل تلقائي أو مباشر للمعنى، وإنما يوجد تفاوض بين ما هو معروض، وما يميل المتلقي إلى قبوله. وكانت وجهة النظر هذه بشأن العملية بمثابة تحرر من نموذج «وسائل الإعلام شديدة القوة»، كما تميزت أيضاً بتحول من الأساليب الكمية والسلوكية إلى أساليب نوعية وإثنوجرافية وأكثر عمقاً.



تتسم أصول مرحلة البحث الأخيرة بالتنوع، وبأنها تكمن في أعماق الماضي، حيث لدى التفكير بعض نقاط التشابه مع نظرية «وسائل الإعلام القوية» المبكرة، بما في ذلك، على سبيل المثال، نظرية الأيديولوجية والوعي الزائف، ونظرية الغرس الثقافي التي صاغها Gerbner (Signorielli وMorgan، ١٩٩٠)، والأفكار التي وضعتها Noelle-Neumann (١٩٧٤) في نظريتها «دوامة الصمت». وقد تمت مناقشة هذه النظريات لاحقاً في الكتاب. ويتسم النموذج الناشئ هذا للتأثيرات بأن له اتجاهان رئيسان. أولاً، «تبني» وسائل الإعلام التشكيلات الاجتماعية وحتى التاريخ نفسه من خلال تأطير صور الواقع (في الخيال والأخبار) بطرق نمطية يمكن التنبؤ بها. ثانياً، يبني أفراد الجماهير لأنفسهم وجهة نظرهم الخاصة بهم بشأن الواقع الاجتماعي ومكانهم فيه بالتفاعل مع الأبنية الرمزية التي تعرضها وسائل الإعلام. ويسمح النهج بكل من سلطة

وسائل الإعلام، وسلطة الأفراد في الاختيار، مع وجود أرض للتفاوض المستمر فيما بينهما، إن صح التعبير. فعلى نحو عام، يعد هذا النهج صياغة لعملية التأثيرات التي تتوافق جيداً مع منظور الوساطة الموضح في الفصل الرابع.

يوجد الآن العديد من الدراسات الجيدة التي تعمل في هذا الإطار، مع توجيه الانتباه دائماً إلى كيفية تفاعل وسائل الإعلام مع الحركات الاجتماعية المهمة في المجتمع (على سبيل المثال، فيما يتعلق بالبيئة، والسلام، وتقدم المرأة والأقليات). ويرد مثال على ذلك في تقرير Gitlin (١٩٨٠) عن الحركة الطلابية الأمريكية في أواخر فترة الستينيات. فأظهر ذلك الطريقة التي نشرت بها وسائل الإعلام الأمريكية (لأغراضها الخاصة) صورة للحركة على أنها حركة ناشطة، تحت قيادة المشاهير، وتميل إلى العنف؛ صورة قد شكلت الرأي العام وأدت إلى ارتقاء الحركة، بطرق ما، إلى مستوى توقعات العامة كما رسمتها وسائل الإعلام. وقد اعتمدت دراسة أحدث أجرتها van Zoonen (١٩٩٢) حول ظهور الحركة النسائية في هولندا، نهجاً «بنيويّاً اجتماعيّاً» لتقييم مساهمة وسائل الإعلام في الأحداث. وتشرح van Zoonen المنظور بصورة أساسية على النحو التالي: وسائل الإعلام أكثر من مجرد أجهزة إرسال بسيطة لرسائل الحركة، وأنشطتها، فهي تفعل ذلك على نحو انتقائي؛ فما يهم هنا أكثر من الإرسال نفسه هو «بناء محدد لأفكار الحركة وأنشطتها». فتقول van Zoonen في أحد تعليقاتها: «الصورة التي رسمتها وسائل الإعلام للحركة هي نتيجة تفاعل معقد بين الحركة ووسائل الإعلام»، وهو ما أدى إلى وجود هوية عامة وتعريف عام معينين.



لا يحل النهج البنيوي محل كل الصيغ السابقة لعميلة التأثيرات، على سبيل المثال، فيما يتعلق بمسائل جذب الانتباه، أو المحفز المباشر لسلوك الفرد، أو الاستجابة العاطفية. وعلى الرغم من اتفاق هذا النهج مع قدر كبير من النظرية السابقة، فهو يحيد عنها على نحو جذري من حيث تصميم البحث والأسلوب، وذلك من خلال الدعوة إلى أنواع أعمق وأوسع نطاقاً وأكثر نوعية من الأدلة، ولا سيما فيما يتعلق بسياق «الأحداث الحرجة» (مصطلح يُطلق على اللحظات الأساسية في المجتمع، عندما يكون التغيير للأصلح أو للأسوأ، وعندما عندما يزداد الوعي بالأحداث، وعندما تُتخذ القرارات، وعندما تنفتح طرق جديدة) تُقام خلالها أبنية. فمن الواضح أن هذا النهج يعزي إلى العادات الثقافية أكثر من العادات الهيكلية والسلوكية المشار إليها بإيجاز سابقاً (الفصل الثالث). وعلى الرغم من ذلك، فهو لا ينأى بنفسه تماماً عن العادات الهيكلية والسلوكية؛ إذ يجب أن تُجرى البحوث في سياق اجتماعي، كما يفترض النهج أن الأبنية النهائية هي

حصيلة العديد من السلوكيات وعمليات الإدراك من الكثير من المشاركين في أحداث اجتماعية معقدة. ويمكن تطبيق النهج على عدد لا بأس به من مواقف تأثيرات وسائل الإعلام المفترضة، ولا سيما فيما يتعلق بالرأي العام، والمواقف الاجتماعية، والاختيارات السياسية، والأيديولوجيات، والعديد من عمليات الإدراك. فيمكن أن تندرج صياغات متعددة لنظرية التأطير والمخططات (Graber، ١٩٨٤) على نحو مجدٍ ضمن العنوان العام نفسه (انظر صفحتي ٥٠٦ و٥٠٧).

إن التقرير المكون من أربع مراحل لتطور التفكير بشأن تأثيرات وسائل الإعلام ما هو إلا تفسير واحد. فقد أشارت Perse (٢٠٠١)، في نظرتها العامة على هذا المجال، أن هذا التفسير وغيره من التفسيرات المشابهة لتطوير نظرية التأثيرات، هو تبسيط مبالغ فيه، وقد يكون مضللاً، وخاصة بعدم إدراك الاختلافات بين مناطق البحوث المختلفة. فالبحوث المتعلقة بالأطفال والبحوث المتعلقة بالاتصال السياسي، على سبيل المثال، لها تواريخ مختلفة. وبدلاً من التفسير التاريخي، اقترحت Perse التعامل مع الاختلافات الأساسية من حيث النماذج البديلة للتأثيرات. والنماذج الأربعة التي أشارت إليها هي:



- التأثيرات المباشرة
- التأثيرات المشروطة (التي تتفاوت وفقاً للعوامل الاجتماعية والنفسية)
- التأثيرات التراكمية (التي تتسم بأنها تدريجية وطويلة الأجل)
- التأثيرات المعاملاتية معرفية (مع إشارة خاصة إلى المخططات والتأطير)

تتوافق هذه النماذج، في الواقع، مباشرة مع المراحل الأربعة الموضحة أعلاه. ويلخص الشكل ١٧-١ (من Perse، ٢٠٠١) السمات الأساسية لهذه النماذج.

نماذج تأثيرات وسائل الإعلام

	طبيعة التأثيرات	متغيرات المحتوى الإعلامي	متغيرات الجمهور
مباشرة	فورية، وموحدة، وملحوظة قصيرة الأجل التركيز على التغيير	الأولوية، والإثارة، والواقعية	غير ذات صلة
مشروطة	فردية التعزيز فضلاً عن التغيير معرفية، وفعالة، وسلوكية قصيرة أو طويلة الأجل	غير ذات صلة	الفئات الاجتماعية العلاقات الاجتماعية الاختلافات الفردية
تراكمية	تستند إلى التعرض التراكمي معرفية أو فعالة نادراً ما تكون سلوكية تأثيرات دائمة	متسقة عبر القنوات التكرار	غير ذات صلة
معاملاتية معرفية	فورية وقصيرة الأجل تستند إلى التعرض دفعة واحدة معرفية وفعالة؛ ومن الممكن وجود تأثيرات سلوكية	أهمية الإشارات البصرية	تكوين المخططات الحالة المزاجية الأهداف



الشكل ١٧-١ النماذج الأربعة لتأثيرات وسائل الإعلام (Perse، ٢٠٠١: ٥١)

تفاوت سلطة وسائل الإعلام باختلاف الأوقات

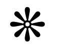
قبل ترك الجانب التاريخي لبحوث تأثيرات وسائل الإعلام، يجدر بنا التفكير في الاقتراح الذي قدمه Carey (١٩٨٨) وهو أن التفاوتات في الاعتقاد بسلطة الاتصالات الجماهيرية قد يكون لها شرح تاريخي. فقد ورد في كلامه: «يمكن القول إن السبب الرئيس وراء التحول الذي شهده الجدل حول التأثيرات، من تأثيرات قوية إلى تأثيرات مقتصرة على نموذج أشد قوةً، هو تحول العالم الاجتماعي على مدار هذه الفترة». فقد كانت هناك إشارات بالفعل إلى التأثيرات القوية في وقت من الاضطراب العالمي خلال فترة الحربين العالميتين، بينما بدت فترتا الخمسينيات والستينيات الأكثر هدوءً، أكثر استقراراً، إلى أن تزعزع السلام مرة أخرى بفعل الاضطراب الاجتماعي. فيبدو أنه كلما تزعزع استقرار المجتمع بفعل الجرائم أو الحروب أو الضائقة الاقتصادية أو بعض من حالات «الذعر الأخلاقي»، تحملت وسائل الإعلام الجماهيرية بعض من المسؤولية. وقد أكد هذا الاقتراح بعض الادعاءات بشأن مساهمة وسائل الإعلام في الأزمة الائتمانية والمصرفية التي شهدتها الفترة ما بين عامي ٢٠٠٨ و٢٠٠٩، وذلك من خلال تأجيج الطفرة السابقة والإخفاق في التحذير من حالة الركود الوشيكة. وقد تكون بعض من هذه الاتهامات مقنعة، ولكن كالعادة، من المستبعد أن تمثل وسائل الإعلام أكثر من عامل مساهم.



ولا يمكننا سوى التكهن بشأن أسباب هذه الروابط مع الوقت، وعلى الرغم من ذلك، فلا يمكننا استبعاد إمكانية زيادة تأثير وسائل الإعلام، بطرق ما، في أوقات الأزمات أو زيادة الوعي. وقد ينطبق ذلك على سقوط الشيوعية في أوروبا، أو على الصراعات الدولية، مثل: حروب الخليج والبلقان في فترة التسعينيات، وحروب أفغانستان والعراق في أعقاب أحداث ١١ سبتمبر. وترجع هذه الإمكانية إلى العديد من الأسباب؛ فغالباً ما يعلم الناس بشأن الأحداث التاريخية الأكثر أهمية فقط من خلال وسائل الإعلام، وقد يربطون الرسالة بوسيلة الإعلام. ففي الأوقات التي تسودها التغييرات والشكوك، من المحتمل إلى حد كبير أن يعتمد الناس بدرجة أكبر على وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات والتوجيهات (Ball-Rokeach، DeFleur، ١٩٧٦؛ Ball-Rokeach، ١٩٨٥، ١٩٩٨). وقد تبين أيضاً أن وسائل الإعلام أكثر تأثيراً في المسائل التي تخرج عن نطاق التجارب الشخصية الفورية. فدائماً ما تحاول الحكومات

والشركات التجارية والنخب والكيانات، تحت ظروف التوتر والشك، استخدام وسائل الإعلام للتأثير على الآراء، والسيطرة عليها. فقد أولت Perse (٢٠٠١: ٥٣-٨٢) اهتماماً كبيراً إلى الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في أوقات الأزمات، واستنتجت أنه يمكن تفسير هذا الدور على أفضل وجه في ضوء النظرية الوظيفية (انظر صفحتي ٩٨ و٩٩). وتوضح Perse أيضاً أن وسائل الإعلام تساعد على الحد من الشكوك والمخاوف من خلال تقديم المعلومات والشرح. علاوةً على ذلك، تساهم وسائل الإعلام أيضاً في تحقيق التضامن والتعبئة، استجابةً للمخاطر والتهديدات.

وفي سياق مختلف إلى حد ما (سياق تأثيرات التليفزيون المتعلقة بالتنشئة الاجتماعية في الأطفال)، يشير ما ورد في كلام Rosengren وWindahl (١٩٨٩) إلى أن تفاوتات الأدلة على تأثير التليفزيون نفسه قد يعكس حقيقة اختلاف التليفزيون في الواقع من حيث المحتوى وكتجربة اجتماعية خلال فترة الثمانينيات، مقارنةً بفترة الخمسينيات عندما أُجريت أولى البحوث، كما يختلف أيضاً باختلاف المجتمعات. وإذا كان ذلك صحيحاً، فسيكون له آثار في يومنا هذا الذي شهد تغير تجربة التليفزيون مجدداً بطرق عديدة. فالنقطة المهمة، إن كانت واضحة، هي عدم ثبات وسائل الإعلام كتأثير محتمل أو فعلي، مع مرور الوقت وبين الأماكن.



أنواع السلطة الاتصالية

لقد ثبت أنه من الصعب تحديد ماهية مفهوم السلطة في الشؤون الإنسانية، وليس فقط فيما يتعلق بوسائل الإعلام. فعندما عُرِّف هذا المفهوم، تبعه مساران بديلان؛ يتبع أحدهما نموذجاً سلوكيّاً وسببيّاً للتبرير، بحيث يتماشى مع تفكير عملية الاستجابة للمحفز، وتتساوى فيه السلطة مع إمكانية الوصول إلى نتائج محددة، أكان ذلك مقصوداً أم لا، بينما يُعد النموذج الآخر نموذجاً اجتماعيّاً، مستمداً من التعريف الذي وضعه Max Weber للسلطة، وهو «فرصة فرد واحد أو عدد من الأفراد في تحقيق إرادتهم في عمل جماعي، حتى لو كان ضد مقاومة الأفراد الآخرين المشاركين في العمل» (١٩٦٤: ١٥٢). فتنطوي وجهة النظر هذه بشأن السلطة افتراض وجود علاقة بين الشركاء في هذا العمل، ومن الممكن أن يؤدي الإكراه إلى تحقيق بعض الأهداف. ويوجد أيضاً رابحون وخاسرون (موقف متعادل).

وبينما يرتبط النموذجان بمسألة تأثيرات وسائل الإعلام، ثبت أن النموذج الثاني لديه إمكانية توضيحية أكثر، حتى عندما تكون التأثيرات غير مقصودة؛ إذ يتطلب تحقيق معظم التأثيرات تعاون الشخص المفترض التأثير عليه، أو امتثاله. ولكن عند تطبيق هذا النموذج على الاتصال الجماهيري، قد لا يكون هناك شركاء واضحون في العمل، ولا تكون هناك فرصة للإكراه الحقيقي. وتختلف السلطة الاتصالية أو الرمزية عامةً عن الأنواع الأخرى للسلطة، نظراً لاستنادها إلى عوامل غير مادية (الثقة، والعقلانية، والاحترام، والمودة، وما إلى ذلك). فالنقطة التي يجب التأكيد عليها هنا هي وجود طرق مختلفة يمكن من خلالها استخدام السلطة الرمزية. وتتمثل الأنواع الرئيسة فيما يلي:

- عن طريق المعلومات
- عن طريق التحفيز على العمل
- عن طريق توجيه الاهتمام على نحو تمايزي
- عن طريق الإقناع
- عن طريق تعريف المواقف وتأطير «الواقع»

وبينما توجد بعض الأدلة على تأثيرات وسائل الإعلام وفقاً لكل من هذه الطرق، فهي لا تملك إمكانات متساوية، على الأقل، ليس لتأثير اتصال مستقل. يحدث المزيد من التأثيرات من وسائل الإعلام، لعدة أسباب (ولا سيما الافتقار إلى المقاومة، وانخفاض حد التأثيرات)، كنتيجة لتعريف المواقف وتأطير الواقعية، أو توفير المعلومات، أو تفاضلية توجيه الاهتمام (بما في ذلك تضخيم صور وأفكار بعينها)، مقارنةً بتلك التأثيرات التي تحدث من الإقناع بالعمل أو التحفيز عليه. ويُشار إلى هذه النقاط إلى حد كبير من خلال مرحلة «التفاوض على التأثيرات» الموضحة أعلاه، وتتوافق معها.

مستويات التأثيرات وأنواعها

من ناحية، فإن «تأثيرات» وسائل الإعلام ببساطة هي نتائج ما تفعله وسائل الإعلام الجماهيرية، أكان ذلك مقصوداً أم لا. ومن الناحية الأخرى، يشير تعبير «سلطة وسائل الإعلام» إلى إمكانية عامة من جانب وسائل الإعلام وهي أن يكون لها تأثيرات،

وخاصة ذات نوع مدروس. فعبارة «فعالية وسائل الإعلام» هي بمثابة بيان عن كفاءة وسائل الإعلام في تحقيق هدف محدد، ودائماً ما تتضمن النية، أو بعض أهداف الاتصال المدروسة. وتعد هذه الاختلافات مهمة للدقة، على الرغم من صعوبة الحفاظ على استخدام متسق. ويتمثل الأمر الأكثر أهمية للبحوث والنظريات في مراقبة الفرق بين «مستويات» الحدوث، وخاصة مستويات الأفراد أو الجماعات أو المنظمات، والمؤسسات الاجتماعية، والمجتمعات الوطنية، والثقافات. فيمكن أن يتأثر كل مما سبق، أو أن يتأثر جميع ما سبق بالاتصال الجماهيري، وغالباً ما تتضمن التأثيرات على أي مستوى (خاصة وإن كانت على مستوى «عالٍ») بعض التأثيرات التي تحدث على مستويات أخرى. وقد أُجريت غالبية بحوث تأثيرات وسائل الإعلام، منهجيّاً، على مستوى الأفراد، على الرغم من أنها دائماً ما كانت تهدف إلى التوصل إلى استنتاجات تتعلق بالمستويات الجماعية أو بالمستويات الأعلى.



وربما الجانب الأكثر إرباكاً بشأن بحوث التأثيرات هو تعدد الظواهر المتضمنة، وتعقيدها. فعادة ما يُمَيَز على نطاق واسع بين التأثيرات المعرفية (التي تتعلق بالمعرفة والآراء)، والتأثيرات العاطفية (التي تتعلق بالاتجاهات والمشاعر)، والتأثيرات في السلوك. فتعاملت البحوث المبكرة مع التمييز ثلاثي الجوانب هذا على أنه يتبع ترتيباً منطقيّاً، من أولى التأثيرات إلى ثالثها، مع زيادة ضمنية في الأهمية (السلوك أهم من المعرفة). في الواقع، لم يعد من السهل الحفاظ على التمييز بين المفاهيم الثلاثة، أو قبول المنطق الفريد لهذا الترتيب المحدد للحدوث (انظر ص ٤٦٩). فليس بالضرورة أن يكون السلوك (مثل: التصويت أو الشراء) أهم من الأنواع الأخرى للتأثيرات.

وهناك طرق عديدة للتفرقة بين أنواع تأثيرات وسائل الإعلام. فقد ميز Klapper (١٩٦٠) بين مفاهيم التحول، والتغيير الطفيف، والتعزيز، وهي على التوالي: تغيير الآراء أو الاعتقادات حسب نية القائم بالاتصال؛ والتغيير في صورة تكثيف المعرفة أو الاعتقادات أو السلوك؛ وتأكيد المتلقي على وجود نمط للسلوكيات أو للآراء أو للاعتقادات. ويجب توسيع نطاق التمييز ثلاثي الجوانب هذا ليتضمن الاحتمالات الأخرى، ولاسيما على مستويات أعلى من الفرد (انظر الفصل الأول). يعرض «المربع ١٧-٢» الخيارات الرئيسة. فيتضمن نوعي التأثيرات اللذين ينطويان على غياب أية تأثيرات، تصورات مختلفة لعمليات وسائل الإعلام. ففي حالة الأفراد، يكون التعزيز، من ناحية، نتيجة محتملة للاهتمام الانتقائي والمتواصل من جانب المتلقي بالمحتوى المطابق لوجهات نظره الحالية.

i

١٧-٢: الأنواع الرئيسة من التغييرات الناتجة عن وسائل الإعلام

يمكن لوسائل الإعلام ما يلي:

- إحداث التغييرات المقصودة
- إحداث التغييرات غير المقصودة
- إحداث تغييرات طفيفة (من حيث الشكل أو التكثيف)
- تيسير إحداث التغييرات (مقصودة أو غير مقصودة)
- تعزيز ما هو موجود (بدون تغييرات)
- منع إحداث التغييرات

قد يحدث أي من هذه التغييرات على مستوى الفرد، أو المجتمع، أو المؤسسة، أو الثقافة.



وينطوي «منع إحداث التغييرات»، من الناحية الأخرى، على التوفير المتعمد لمحتوى أحادي الاتجاه أو مُشكل من الناحية الأيديولوجية بهدف منع إحداث التغييرات في جمهور مناسب. وغالباً ما يشير ذلك فقط إلا تكرار وجهات النظر التوافقية وغياب أية تحديات. وتتطلب التأثيرات «منعدمة التغيير» من وسائل الإعلام، التي يتوفر لدينا الكثير من الأدلة عليها، اهتماماً شديداً نظراً لآثارها طويلة الأجل. ويعد ذلك تعبيراً مضللاً إلى حد ما؛ إذ أن أي شيء قد يغير من احتمالية توزيع الاعتقادات أو الآراء في المستقبل، يعتبر تدخلاً في العملية الاجتماعية، وبالتالي يعتبر تأثيراً.

وقد أشار Lang وLang (١٩٨١) إلى أنواع أخرى من التأثيرات التي لوحظت، بما في ذلك التأثيرات «المتبادلة»، و«الرجعية»، والتأثيرات «على الغير». فتشير التأثيرات الأولى إلى النتائج الواقعة على الشخص أو حتى على المؤسسة من كون الشخص أو المؤسسة موضوع التغطية الإعلامية. فدائماً ما يتغير الحدث المدروس، على سبيل المثال، بفعل حقيقة كونه متلفزاً. وغالباً ما يكون هناك تفاعل بين وسائل الإعلام ومواضيع

التقارير. وقد أوضح Gitlin (١٩٨٠)، على سبيل المثال، كيف تأثرت الحركة الطلابية الأمريكية خلال فترة الستينيات بالدعاية لها. تعد التأثيرات «الرجعية»، التي تتسبب في إحداث التغييرات في الاتجاه المعاكس لذلك الاتجاه المقصود، ظاهرة (أو خطر) مألوفة أو مألوف للغاية في تنظيم الحملات. وتشير التأثيرات «على الغير» إلى الاعتقادات، التي دائماً ما تُصادف، بأنه من المرجح أن يتأثر الآخرون دون أن يتأثر المرء نفسه. بالإضافة إلى ذلك، استُخدِم مصطلح «التأثير النائم» للإشارة إلى التأثيرات التي لا تظهر حتى وقت متأخر.

إضافةً لما سبق، وردت أيضاً في مناقشات McLeod وآخرين (١٩٩١) حول أبعاد التأثيرات، الإشارة إلى الفرق بين التأثيرات المنتشرة أو العامة (مثل: التأثيرات المفترضة للتليفزيون كوسيلة إعلام)، وتلك التأثيرات التي يحددها المحتوى. وفي حالة التأثيرات الأخيرة، يُحدَّد هيكل أو ميل متأصل بعينه (التحيز السياسي على سبيل المثال) على أنه السبب المحتمل للتغيير.



عمليات تأثيرات وسائل الإعلام: التصنيف النوعي

ولتقديم لمحة عامة عن تطورات النظريات والبحوث، نبدأ بالربط بين اثنين من الفروق المذكورة بالفعل: بين التأثيرات المقصودة وغير المقصودة، والتأثيرات قصيرة الأجل وطويلة الأجل. فكان Golding (١٩٨١) هو من اقترح هذه الطريقة للمساعدة في التمييز بين مختلف مفاهيم الأخبار، وتأثيراتها. فأوضح Golding أنه يمكن، في حالة الأخبار، اعتبار التأثيرات قصيرة الأجل المقصودة «تحيز»؛ بينما تندرج التأثيرات قصيرة الأجل غير المقصودة تحت عنوان «التحيز غير المقصود»؛ وتشير التأثيرات طويلة الأجل المقصودة إلى «السياسة» (لوسيلة الإعلام المعنية)؛ في حين تعد التأثيرات طويلة الأجل غير المقصودة للأخبار هي «الأيديولوجية». ويساعدنا شيء ما عن طريقة التفكير نفسها في رسم خريطة مفصلة، من حيث هذين الإحداثين، للأنواع الرئيسة من عمليات تأثيرات وسائل الإعلام التي تناولتها الأدبيات البحثية. فتتضح النتيجة في الشكل ١٧-٢.

فيمكن وصف المدخلات الرئيسة في الشكل بإيجاز، بينما تصبح معانيها أكثر وضوحاً في مناقشة النظرية التالية.

التأثيرات المدروسة وقصيرة الأجل

- الدعاية: جرى تعريفها على أنها «محاولة متعمدة ومنهجية لتشكيل المفاهيم، وللتلاعب بالمعرفة، وسلوك مباشر لتحقيق استجابة تعمل على تعزيز النية المقصودة لمروجي الدعاية» (Jowett وO'Donnell، ١٩٩٩). كذلك، يمكن أن تكون الدعاية طويلة الأجل.
- الاستجابة الفردية: العملية التي يتجه من خلالها الأفراد إلى التغيير، أو إلى مقاومته بعد التعرض للرسائل المصممة للتأثير على الاتجاه، والمعرفة، والسلوك.
- حملات وسائل الإعلام: الموقف الذي يُستخدم فيه عدد من وسائل الإعلام بطريقة منظمة لتحقيق غرض إقناعي أو معلوماتي في قطاع محدد من السكان.
- اكتساب المعرفة من الأخبار: التأثيرات المعرفية قصيرة الأجل للتعرض إلى أخبار وسائل الإعلام الجماهيرية، كما قِيست من خلال اختبار استدعاء الجمهور، أو اعترافهم، أو استيعابهم.



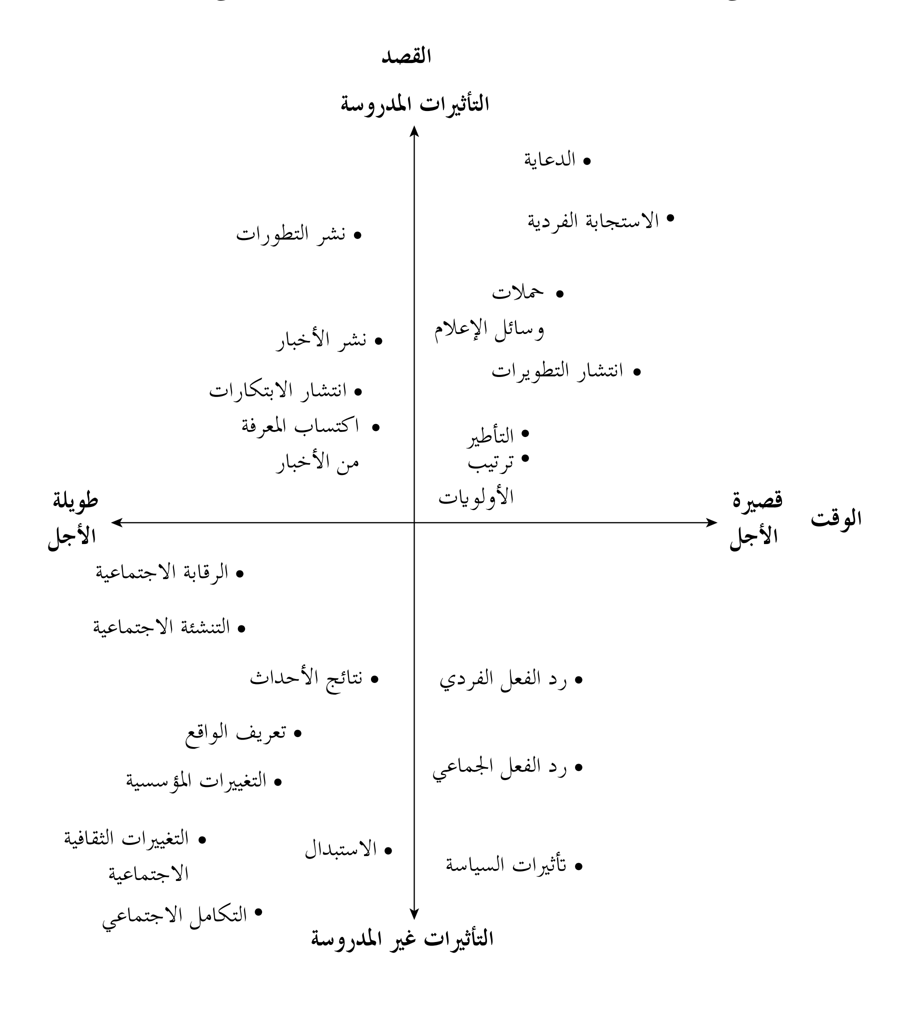
- التأطير: يشير، باعتباره أحد تأثيرات وسائل الإعلام، إلى اعتماد الأطر التفسيرية و«المدارة» ذاتها المستخدمة لوضع تفسيرات الأحداث والتقارير الإخبارية في سياقها. وتتمثل إحدى العمليات المرتبطة في عملية الإبراز (حيث تعمل وسائل الإعلام على إبراز معايير تقييم الشخصيات أو الأحداث العامة).
- ترتيب الأولويات: العملية التي يؤثر من خلالها الاهتمام النسبي الموجَّه إلى أخبار أو قضايا معينة في التغطية الإخبارية، على ترتيب الوعي العام بالقضايا، وإيلاء الأهمية.

التأثيرات غير المدروسة وقصيرة الأجل

- رد الفعل الفردي: النتائج غير المدروسة أو غير المتوقعة لتعرض الأفراد إلى محفزات وسائل الإعلام. وكان ذلك ملحوظاً بصورة أساسية في شكل المحاكاة والتعلم، ولا سيما للأعمال العدائية أو المنحرفة (بما في ذلك الانتحار). وكذلك، استُخدم مصطلح «إثارة». وتتضمن أنواع التأثيرات ذات الصلة الاستجابات العاطفية القوية، والإثارات الجنسية، وردود أفعال الخوف والقلق.
- رد الفعل الجماعي: يتأثر هنا الكثير من الأفراد ببعض من التأثيرات ذاتها في موقف

أو سياق مشترك، وهو ما يؤدي إلى القيام بفعل مشترك عادةً ما يكون من نوع غير منظم أو غير مؤسسي. وتعد مشاعر الخوف والقلق والغضب ردود الفعل الأشد قوةً، التي يمكنها أن تؤدي إلى حالة من الذعر أو الاضطراب المدني.

- تأثيرات السياسة: التأثيرات غير المقصودة للأخبار على إجراءات الحكومات وسياساتها، وذلك بتسليط الضوء على بعض الأزمات، والانتهاكات، والمخاطر، وما إلى ذلك. وأبرز مثال على ذلك هو ما يُطلق عليه تأثيرات CNN على السياسة الخارجية.



الشكل ١٧-٢: تصنيف نوعي لتأثيرات وسائل الإعلام. ويمكن تحديد التأثيرات على بُعدين: بُعد النطاق الزمني، وبُعد القصد

التأثيرات المدروسة وطويلة الأجل

- انتشار التطويرات: الاستخدام المدروس للاتصال لأغراض التطويرات طويلة الأجل، والحملات، وغيرها من وسائل التأثير الأخرى، ولا سيما شبكات الاتصال المتبادل بين الأشخاص، وهياكل السلطة للمجتمع.
- نشر الأخبار: نشر الوعي بأحداث (أخبار) معينة بين فئات الجمهور المحددة بمرور الوقت، مع إشارة خاصة إلى مدى التغلغل (معرفة النسبة في نهاية المطاف)، ووسائل تلقي المعلومات (المصادر الشخصية مقابل مصادر وسائل الإعلام).
- انتشار الابتكارات: عملية اعتماد الابتكارات التكنولوجية بين فئات الجمهور، استناداً إلى الإعلان أو الدعاية العامة في كثير من الأحيان. ويمكن أن يكون ذلك تأثيراً مقصوداً وتأثيراً غير مقصود.
- توزيع المعرفة: نتائج أخبار وسائل الإعلام ومعلوماتها على توزيع المعرفة فيما بين الفئات الاجتماعية. وتكون الإشارة الرئيسة هنا إلى سد «الفجوات المعرفية»، أو توسيعها. وتتمثل إحدى الظواهر ذات الصلة في «الفجوة الرقمية».

*

التأثيرات غير المدروسة وطويلة الأجل

- الرقابة الاجتماعية: تشير هنا إلى الميول المنهجية إلى تعزيز التوافق مع نظام قائم أو نمط سلوك. ويمكن أن يعتبر ذلك، استناداً إلى النظرية الاجتماعية للمرء، امتداداً متعمداً أو غير مقصود للتنشئة الاجتماعية.
- التنشئة الاجتماعية: المساهمة غير الرسمية لوسائل الإعلام في تعلم معايير السلوك وقيمه وتوقعاته في مواقف وأدوار اجتماعية محددة، واعتمادها.
- نتائج الأحداث: الإشارة إلى الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام بالاشتراك مع القوات المؤسسية أثناء الأحداث «الحرجة» الرئيسة، وحلها (انظر Lang وLang، ١٩٨١). ويمكن أن تتضمن الأمثلة الثورات، والاضطرابات السياسية المحلية الرئيسة، ومسائل الحرب والسلام. وكذلك، يمكن أن تظهر هنا الأحداث الأقل أهميةً، مثل: الانتخابات (Chaffee، ١٩٧٥).
- تعريف الواقع وبناء المعاني: تأثيرات المعارف وأطر التفسير العامة. ويتطلب هذا النوع

من التأثيرات المشاركة النشطة، بطريقة أو بأخرى، من المتلقين في عملية بناء المعاني الخاصة بهم.

- التغييرات المؤسسية: تأقلم المؤسسات القائمة مع التطويرات في وسائل الإعلام، ولا سيما تلك التي تؤثر على وظائف الاتصال الخاصة بها (انظر مفهوم «التأثيرات المتبادلة»).
- الاستبدال: الكثير من النتائج المحتملة لتخصيص وقت لاستخدام وسائل الإعلام بعيداً عن المساعي الأخرى (وقت الفراغ بصفة أساسية)، بما في ذلك المشاركة الاجتماعية.
- التغييرات الثقافية والاجتماعية: تحولات في النمط العام للقيم والسلوكيات والأشكال الرمزية التي تميز قطاع من المجتمع (مثل: الشباب)، أو مجتمع بأكمله، أو مجموعة مجتمعات. ويمكن أيضاً أن يكون تعزيز الهوية الثقافية، أو إضعافها أحد الأمثلة على التأثيرات.
- التكامل الاجتماعي: يمكن ملاحظة الاندماج (أو غيابه) على مستويات مختلفة، وتحديداً على مستويات الجماعات، أو المجتمعات المحلية، أو الأمم، وهو ما يتوافق أيضاً مع مناطق توزيع وسائل الإعلام، كما يمكن أن تكون التأثيرات أيضاً قصيرة الأجل، كما في الاستجابة إلى كارثة أو حالة طوارئ عامة مشتركة.

الاستجابة ورد الفعل الفرديان: نموذج الاستجابة للمحفز

لا تعد الأبعاد التي تم تصنيف أنواع التأثيرات في الشكل ١٧-٢ وفقاً لها الاحتمالات الوحيدة، وقد لا يبدو دائماً التصنيف النوعي الناتج منطقيّاً تماماً. يتمثل جوهر المشكلة في حقيقة أنه يجب أن تبدأ أي من عمليات تأثيرات وسائل الإعلام على الأفراد، بالانتباه أو «التعرض» إلى بعض رسائل وسائل الإعلام. فتمتد نتائج هذا الحدث عبر الوقت، وتتخذ أشكالاً مختلفة غالباً ما تكون جماعية. فالتأثيرات نفسها، على سبيل المثال اكتساب المعرفة بشأن الأحداث عن طريق الأخبار، ليست قصيرة أو طويلة الأجل على نحو فريد، وإنما يمكن التعامل معها على أنها كلاهما معاً. نظراً لتعدد «المدخلات» المستمدة من وسائل الإعلام، وتنوعها، وترابطها، لا يمكننا فعليّاً فصلها وفقاً لهذه

الأبعاد، أو غيرها من الأبعاد الأخرى، إلا أنه يجب القيام بذلك لأغراض التحليل. ومع ذلك، يعد نموذج الاستجابة للمحفز قصير الأجل وفردياً. كذلك، يشترك إدخالان في الشكل ١٧-٢، الاستجابة الفردية ورد الفعل الفردي، في النموذج السلوكي الأساسي ذاته. ويمكن أن تتمثل السمات الرئيسة للنموذج ببساطة فيما يلي:

رسالة واحدة ← متلقي فردي ← رد فعل

ينطبق ذلك بشكل أو بآخر على كل من التأثيرات المقصودة وغير المقصودة على حد السواء، على الرغم من وجود اختلاف كبير بين الاستجابة (التي تنطوي على بعض التفاعل مع المتلقي، وعملية تعلم أيضاً) ورد الفعل (الذي لا يتضمن أي اختيار أو تفاعل من جانب المتلقي، وإنما هو منعكس سلوكي في الأساس). وقد أشار McGuire (١٩٧٣) إلى نسخة أكثر امتداداً لعملية التعلم والاستجابة الأساسية كما تحدث في الإقناع وتشكيل الآراء، في شكل ست مراحل بالتسلسل التالي: الإقناع، والانتباه، والفهم، والاستسلام، والاستبقاء، والسلوك الظاهر.

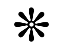
*

يعد هذا الشرح التفصيلي كافياً لتوضيح أسباب ضرورة تعديل نظرية الاستجابة للمحفز لمراعاة عمليات الانتباه والتفسير والاستجابة والاستدعاء الانتقائية. ويتسم هذا النموذج، أياً كان شكله، بأنه براجماتي إلى حد كبير: فهو يتنبأ، بافتراض تساوي الأمور الأخرى، بحدوث استجابة (تصرف شفهي أو سلوكي) استناداً إلى وجود محفز مناسب (رسالة)، أو عدم وجوده. كذلك، يفترض هذا النموذج حدوث تأثير سلوكي مباشر، بدرجة أو بأخرى، تماشياً مع نية المبادر، واتساقاً مع بعض المحفزات العلنية للتصرف بطريقة معينة تعد جزءاً من الرسالة. وقد أُشير إلى ذلك أيضاً في بعض الأحيان، خلال المناقشات التي دارت حول تأثيرات وسائل الإعلام، بنظرية «الرصاصة» أو نظرية «تحت الجلد»، وهما مصطلحان يبالغان إلى حد بعيد في احتمالية حدوث التأثيرات، وقابلية المتلقي للتأثر بتلك التأثيرات. ولم يُراعى بما فيه الكفاية الكثير من تأثيرات الوساطة التي تنطبق في الأطر الطبيعية لتأثيرات وسائل الإعلام. ويُضاف إلى ذلك أيضاً أنه لم تُؤخذ في الاعتبار تلك التأثيرات التي تحدث بمرور الوقت، بعد وقت طويل من لحظة «المحفز».

الشروط التي تتوسط التأثيرات

تضمنت مراجعة نموذج الاستجابة للمحفز تعريف الشروط التي تتوسط تأثيرات وسائل الإعلام. فقد أشار McGuire (١٩٧٣) إلى أنواع المتغيرات الرئيسة التي تتعلق بالمصدر، والمحتوى، والقناة، والمتلقين، والوجهة. فهناك ما يدعو إلى تصديق أن الرسائل الصادرة عن مصدر موثوق به وذي مصداقية، ستصبح أكثر فعاليةً نسبيّاً؛ شأنها في ذلك شأن الرسائل الصادرة عن مصادر جذابة للمتلقي أو قريبة منه (مشابهة). أما عن المحتوى، فترتبط الفعالية بالتكرار والاتساق ونقص البدائل (حالة احتكار)، بل وتزداد احتمالية حدوث ذلك أيضاً عندما يكون الموضوع واضحاً وملموساً (Trenaman، ١٩٦٧).

من المرجح أيضاً، بوجه عام، أن تزداد قوة التأثيرات، على النحو المقصود، على الموضوعات البعيدة عن المتلقي، أو الأقل أهميةً بالنسبة له (درجة أقل من مشاركة الأنا أو الالتزام المسبق). كذلك، قد اتضح أيضاً أن متغيرات الأسلوب (مثل، إضفاء الطابع الشخصي)، وأنواع الاستمالة (مثل: الاستمالة العاطفية مقابل الاستمالة العقلانية)، ونظام المناقشات وتوازنها، تلعب دوراً، إلا أنها متغيرة بدرجة كبيرة لا تسمح لها بالإبقاء على أي تنبؤ عام. وغالباً ما كان يتم بحث عوامل القناة (وسيلة الإعلام)، مع التوصل إلى نتائج مختلطة، نظراً لهيمنة عوامل المحتوى والمتلقي على نتائج التعلم. ومن الصعب أيضاً التمييز بين اختلافات القناة الجوهرية والاختلافات بين وسائل الإعلام التي تتضمن القنوات (مثل: الصحافة مقابل التليفزيون).



أخفقت البحوث، عامةً، في تحديد القيمة النسبية بوضوح لوسائط مختلفة (صوتية، ومرئية، وما إلى ذلك) بأي طريقة متسقة، على الرغم من أنه من الواضح أن الرسالة الشفهية المكتوبة أو المنطوقة تطغي على الصور التصويرية وفقاً لقياسات الاستدعاء أو الاستيعاب (على سبيل المثال، Katz وآخرون، ١٩٧٧). ومع ذلك، ترتبط هذه النتيجة بالتعلم المعرفي من معلومات الأخبار عند بلوغ المتوسط. فهي تتجاهل السلطة المقنعة عاطفيّاً لبعض الصور الحية التي تبدو أنها تتحدث بوضوح عن نفسها. فيتبادر إلى الأذهان مرة أخرى مثال صور أبو غريب الفوتوغرافية لإساءة معاملة السجناء في العراق، بغض النظر عن موقفها الحقيقي كدليل (Bennett وآخرون، ٢٠٠٧). وكما رأينا، من الممكن أيضاً أن يرتبط عدد من متغيرات المتلقي الواضحة بالتأثيرات، إلا أنه ربما يجب إيلاء عناية خاصة بدرجة الدوافع والمصالح ومستوى المعرفة المسبقة. فغالباً ما

كان يُشار إلى درجة الدوافع أو المشاركة على أنها ذات أهمية خاصة في عملية التأثير، وفي تحديد تسلسل حدوث الأنواع المختلفة من التأثيرات (Krugman، ١٩٦٥).

يعد «التسلسل الهرمي للتأثيرات» الطبيعي، وفقاً إلى Ray (١٩٧٣)، كما وُجد، على سبيل المثال، في أعمال Hovland وآخرين (١٩٤٩) عن أفلام الدعاية في وقت الحرب، عمليةً تنشأ عن التعلم المعرفي (التأثير الأكثر شيوعاً) إلى الاستجابة العاطفية (الإعجاب، أو عدم الإعجاب، والآراء، والاتجاهات) إلى التأثير «الإرادي» (سلوك أو فعل). فيشير Ray، مستنداً إلى بعض الأدلة الداعمة، إلى أنه لا يكون هذا النموذج طبيعيّاً إلا في ظل ظروف المشاركة العالية (الاهتمام والانتباه إلى حد كبير)، في حين أنه مع انخفاض المشاركة (الشائع في الكثير من مواقف مشاهدة التليفزيون، ولا سيما مع الإعلان)، قد ينتقل التسلسل من الإدراك مباشرة إلى السلوك، مع التكيف العاطفي الذي يحدث في وقت لاحق لتحقيق التوافق فيما بين الاتجاه والسلوك (الحد من التنافر: Festinger، ١٩٥٧).

*

تثير هذه الصيغة، في حد ذاتها، الشكوك حول المنطق والتصميم للعديد من حملات الاتصالات الإقناعية التي تفترض أن يكون الاتجاه علاقة لا لبس فيها، وأن يتنبأ بالسلوك. وهناك علامات استفهام أيضاً حول تقييمات الحملات على أساس قياسات تغير الموقف وحدها، كما أن مسألة الاتساق بين الثلاثة عناصر هي أيضاً موضع خلاف. فوفقاً إلى Chaffee وRoser (١٩٨٦)، من المرجح أيضاً أن تكون المشاركة الكبيرة شرطاً ضرورياً لاتساق التأثيرات، وبالتالي من أجل إحداث تأثير مستقر ودائم. ويتضمن نموذج تأثيرات وسائل الإعلام المفضل لديهما تسلسلاً تكرارياً، بدءاً من المشاركة المنخفضة، من خلال إدراك التنافر، ووصولاً إلى التعلم، مع نتائج تراكمية. فوفقاً لهذا المنظور، يمكن أن تتطور المعلومات السطحية والتي تُنسى بسهولة، لتتحول إلى مجموعة أفكار منطقية، ثم إلى أفعال، وخاصة تحت ظروف التعرض المتكرر (كما هو الحال في إحدى الحملات المنهجية).

في أي موقف إعلامي طبيعي (غير مختبري)، سيختار المتلقون الفرديون المحفز الذي سيقبلون عليه أو سيعرضون عنه، وسيفسرون معناه، على نحو متفاوت، وسيتفاعلون معه أو لن يتفاعلون معه سلوكيّاً، حسب الاختيار (Bauer، ١٩٦٤). ومن الممكن أن يقوض ذلك صحة نموذج المشروط على نحو خطير؛ حيث لابد أن ترتبط العوامل التي تؤثر على الانتقائية ارتباطاً وثيقاً بطبيعة المحفز ما بين العمل لصالح حدوث التأثير، أو ضده. ونتيجة لذلك، يجب أن يتحول انتباهنا بعيداً عن الحقيقة البسيطة المتمثلة في

اختبار المحفز، وأن يتوجه، بدلاً من ذلك، نحو شروط الوساطة الموضحة أعلاه، وخاصة في مجملها والتفاعل المتبادل بينها.

العلاقات بين المصدر والمتلقي وتأثيراتها

وكما لوحظ، يمكن أن يساعد كل من الثقة في المصدر وتقديره على التأثير، فقد كان هناك العديد من المحاولات لتطوير نظريات التأثير التي تأخذ في اعتبارها العلاقات بين المرسِل (أو الرسالة المرسَلة) والمتلقي. وتشير غالبية هذه النظريات إلى العلاقات المتبادلة بين الأشخاص. وقد اقترح French وRaven (١٩٥٣) إطاراً يشير إلى خمسة أشكال بديلة لعلاقة الاتصال التي يمكن أن يمارس فيها المرسِل السلطة الاجتماعية، ويقبل فيها المتلقي التأثير. ويتمثل الافتراض الأساسي في أن التأثير الذي يحدث من خلال الاتصال هو أحد أشكال ممارسة السلطة التي تستند إلى أصول أو ممتلكات معينة لعامل التأثير (القائم بالاتصال).

يمكن تصنيف أول نوعين من أصول السلطة، على التوالي، إلى الحافز والإكراه. فيعتمد الأول على وجود حالة من الإشباع للمتلقي من الرسالة (الاستمتاع، على سبيل المثال، أو النصيحة المفيدة)، بينما يعتمد الأخير على بعض النتائج السلبية لعدم الامتثال (غير شائع في الاتصال الجماهيري). إضافةً إلى النوعين السابقين، يوجد نوع ثالث يمكن وصفه على أنه سلطة مرجعية، ويشير هذا النوع إلى الجذب أو المكانة التي يتمتع بها المرسِل، بحيث يؤيد المتلقي الشخص، ويتأثر عن طيب خاطر، لأسباب عاطفية.

رابعاً، توجد سلطة شرعية، يُقبل وفقاً لها التأثير بناءً على افتراض أن المرسِل يدعي بقوة بأنه يتوقع أن يُتبَّع ويُقدَّر، إلا أن ذلك ليس شائعاً للغاية في الاتصال الجماهيري، ولكنه قد يحدث عند إرسال رسائل موثوق بها من مصادر سياسية أو قادة مؤسسات آخرين ذوي صلة. ويفترض هذا النوع من السلطة وجود علاقة راسخة بين المصدر والمتلقي، بحيث تسبق أي مثال معين على الاتصال الجماهيري، أو تستمر بعده. وفي النهاية، هناك سلطة الخبراء التي تعمل عندما ينسب المتلقي المعرفة الفائقة إلى المصدر أو المرسِل. ولا يعد هذا الموقف شائعاً في مجالات أخبار وسائل الإعلام والإعلانات، التي غالباً ما يتم فيها إحضار خبراء للتفسير، أو التعليق، أو التأييد. فتتضح الأمثلة على

استغلال الخمسة أنواع من سلطة وسائل الإعلام في الحملات الإعلانية والمعلوماتية، ومن الممكن أن يكون أكثر من مصدر واحد من مصادر السلطة هذه، معمولاً به في أي مناسبة محددة.

علاوةً على ما سبق، كانت هناك محاولة مشابهة لتفسير التأثيرات (خاصة على رأي الفرد) على يد Kelman (١٩٦١). وقد ذكر ثلاث عمليات تأثير، تشير إحداها، وهي الامتثال، إلى قبول التأثير، توقعاً بالحصول على بعض الحوافز أو لتجنب العقاب. بينما تحدث عملية أخرى، وهي تحديد الهوية، عندما يريد أحد الأفراد أن يشبه المصدر، أو أن يحاكي سلوكاً أو يتبناه وفقاً لذلك (على غرار سلطة «مرجعية»). أما عن العملية الثالثة، وهي الاستبطان، فهي تصف التأثير الذي يسترشد باحتياجات المتلقي وقيمه الموجودة مسبقاً. كذلك، يمكن الإشارة إلى العملية المذكورة أخيراً بالتفسير «الوظيفي» للتأثير؛ حيث يمكن تفسير التغيير في الأساس من حيث دوافع المتلقي، واحتياجاته، ورغباته الخاصة به. ووفقاً إلى Katz (١٩٦٠)، يعد النهج «الوظيفي»، بوجه عام، أفضل من النهج الذي يفترض أن الجمهور إما غير عقلاني وفريسة للاقتراحات القوية، أو عقلاني بدرجة عالية وبإمكانه معالجة المصادر المتنافسة للمعلومات، وتقييمها نقديّاً.



الحملة

السمات الأساسية

هناك الكثير من أنواع الحملات المختلفة التي يمكن أن تتضمن حملات المعلومات العامة، المصممة لإفادة المتلقي في بعض الأمور، مثل: الصحة والسلامة، أو لتقديم خدمة عامة، أو الحملات الانتخابية للأحزاب أو المرشحين، أو حملات المؤازرة لقضية معينة، أو الحملات في الدول النامية لبعض جوانب «التحديث»، أو الإعلانات التجارية، أو تشكيل صورة الشركات الحكومية، أو الدعاية أو «الدبلوماسية العامة» نيابةً عن السياسة الخارجية الوطنية. وقد لا تختلف هذه الأنواع من حيث الأهداف فقط، ولكنها وفقاً للمعايير والقواعد، تختلف أيضاً من حيث درجة الدعم الاجتماعي التي تتمتع بها، والأساليب والاستراتيجيات التي تطبقها، بالإضافة إلى الأهمية النسبية لمساهمة وسائل

الإعلام مقارنةً بالمصادر الأخرى (مثل: الحوافز الاقتصادية أو الاتصالات الشخصية). وعادةً ما يكون للحملات أهداف محددة وصريحة، ولكن بفترة زمنية محدودة. كذلك، عادةً ما يكون الجمهور المستهدف للتأثير كبيراً ومتفرقاً.

يوجه عرض الموجز في المربع ١٧-٣ الانتباه إلى السمات الأساسية للعملية العامة. أولاً، دائماً ما يكون منشئ الحملة جماعة، على سبيل المثال حزب سياسي، أو حكومة، أو كنيسة، أو مؤسسة خيرية، أو جماعة ضغط، أو شركة تجارية، وما إلى ذلك، وليس فرداً. ويؤثر الوضع المعروف للمصدر في المجتمع على فرص نجاحه في الحملة. ثانياً، غالباً ما تكون الحملات معنية بتوجيه الميول الموجودة، وتعزيزها وتنشيطها تجاه أهداف معتمدة اجتماعيّاً، مثل: التصويت، أو شراء السلع، أو جمع الأموال للقضايا النبيلة، أو تحسين الصحة والسلامة. وبالتالي، غالباً ما يكون نطاق حداثة التأثيرات أو التغييرات الكبيرة محدوداً بصورة جوهرية، وتوظَف وسائل الإعلام لمساعدة القوى المؤسسية الأخرى.

١٧-٣: العناصر والتسلسلات النموذجية لحملات وسائل الإعلام العامة

مصدر جماعي له أهداف معتمدة اجتماعيّاً، يستخدم العديد من القنوات، لنقل رسائل مختلفة لجماعات مستهدفة مختلفة، ويكون خاضعاً لظروف التصفية ومعالجة المعلومات المتغيرة من أجل تحقيق التأثيرات المدروسة التي يجب تقييمها.

ثالثاً، عادةً ما تتكون الحملة من الكثير من الرسائل التي تُوزَع من خلال العديد من وسائل الإعلام، ولكن مع تفاوت فرص الوصول والتأثير وفقاً للطبيعة المحددة للقنوات ومحتوى الرسالة. ويتمثل أحد الاعتبارات الرئيسة في مدى الوصول الفعلي إلى الجماعة المستهدفة المحددة من بين أفراد الجمهور ككل. كذلك، من السمات المميزة التي تتسم بها حملات عديدة أنها تهدف إلى إعادة توزيع قدر محدود من الاهتمام أو العمل أو المال العام (وبالتالي الوصول إلى حالة تعادل لا ربح فيها ولا خسارة). فينطبق ذلك على

نحو خاص على الإعلان، إلا أنه ينطبق أيضاً على السياسة، ومن الناحية العملية، على معظم نشاطات جمع الأموال لأغراض خيرية.

ومع ذلك، لا ينصف هذا العرض البسيط، في الواقع، التعقيد الذي تتصف به الحملات في العالم المعاصر، ولا سيما مع توفر أنواع جديدة تماماً من وسائل الإعلام أو «المنصات». فبالرغم من وجود عدد كبير للغاية من الاحتمالات بحيث لا يمكن وصفه، يجب الإشارة بوجه خاص إلى مواقع التواصل الاجتماعي ومحركات البحث. بالإضافة إلى ذلك، هناك العديد من الطرق للظهور بوضوح في المحتوى الإعلامي دون أن يتم التعريف كمروج حملة هدفها الإقناع. فيتحدى ذلك التعقيد أي تقييم دقيق، باستثناء التقييمات من حيث تحقيق الأهداف من عدمه.

شروط التصفية

هناك مجموعة من «شروط التصفية» أو العوائق المحتملة التي يمكن أن تيسر من عملية تدفق الرسائل إلى الجمهور ككل، أو إلى الجمهور المحدد، أو تعوق هذه العملية. وقد جرى بالفعل مناقشة العديد من هذه الشروط أو العوائق، وأصبح من الممكن التنبؤ بها إلى حد ما في عملها، ولكن فقط بصورة عامة للغاية. فالاهتمام مهم لأن بدونه لن يكون هناك أي تأثير، وسوف يعتمد ذلك على الاهتمام بالمحتوى وأهميته بالنسبة إلى المتلقين، وعلى دوافعهم وميولهم المسبقة، وعلى العوامل المرتبطة بالقنوات. كذلك، الإدراك مهم لأنه يمكن تفسير الرسائل بتفسيرات بديلة، ويعتمد نجاح الحملة إلى حد ما على تفسير رسالتها بالطريقة نفسها التي يسعى إليها مصدر الحملة. وقد أشارت البحوث إلى حدوث تأثيرات «رجعية»، على سبيل المثال في محاولات لتعديل الانحياز (على سبيل المثال Cooper وJahoda، ١٩٤٧؛ Vidmar وRokeach، ١٩٧٤)، وهو انشغال دائم لمروجي الحملات التجارية والسياسية، محاولةً لتجنب حدوث التأثيرات المقابلة التي ستساعد «المعارضة». وقد تحدث أيضاً آثار جانبية غير مرغوب فيها في الحملات المنظمة لجمع الأموال لأسباب وجيهة. فعلى سبيل المثال، قد تؤدي أيضاً المناشدات نيابةً عن «العالم الثالث» إلى تكوين صورة توحي بالعجز والتدني في المنطقة أو بين أفراد الشعوب المعنية (Benthall، ١٩٩٣).

علاوةً على ما سبق، تلعب الدوافع أيضاً دوراً، ولا سيما متغير نوع الرضى المتوقع

من جانب أفراد الجمهور، ودرجته، الذي يمكن أن يؤثر على التعلم أو تغيير المواقف. فتحدد «شروط التصفية» هذه معاً تكوين الجمهور الذي تم الوصول إليه، ويعتمد نجاح الحملة في نهاية المطاف على تحقيق «مناسبة» معقولة بين تكوين الجمهور «المستهدف» المخطط له، والجمهور الفعلي الذي تم الوصول إليه.

التأثير الشخصي



من الممكن أن يتوسط الموقف الجماعي للمتلقي تأثيرات الحملات التي تنشأ «خارج» الجماعات العديدة التي ينتمي إليها الأفراد، وفقاً للعمر، وظروف الحياة، والعمل، والجيران، والاهتمامات، والدين، وما إلى ذلك. ويكون للولاء للجماعة، أو غيابه، نتائج على ملاحظة الرسائل، ثم قبولها أو رفضها، وبينما يرتبط هذا المفهوم بأية تأثيرات، فإنه قد نشأ في دراسة الحملات، وظروف المحاولات متوسطة الأجل والمقصودة للإقناع والإبلاغ هي الأكثر مساعدةً على تدخل الاتصالات الشخصية كمصادر للتأثير. فالفكرة الأساسية للتأثير الشخصي هي فكرة بسيطة؛ قد عبر عنها منشؤها، في سياق بحوثهم حول حملة الانتخابات الرئاسية الأمريكية عام ١٩٤٠ (Lazarsfeld وآخرون، ١٩٤٤: ١٥١)، على النحو التالي: «غالباً ما تتدفق الأفكار من الإذاعة والصحف المطبوعة إلى قادة الرأي، ومنهم إلى الأقسام الأقل نشاطاً من الجمهور».

وبالتالي، يتضمن ذلك عنصرين؛ الأول هو مفهوم الجمهور المقسَّم إلى طبقات وفقاً للمصالح والنشاطات فيما يتعلق بوسائل الإعلام وبالموضوعات التي تتناولها وسائل الإعلام الجماهيرية (باختصار، «قادة الرأي» و«الآخرون»)، والثاني هو مفهوم «التدفق على خطوتين» للتأثير بدلاً من الاتصال المباشر بين «الحافز» و«المستجيب». وبعد ذلك، تطورت هذه الأفكار، وجرى تناولها بالتفصيل على يد Katz وLazarsfeld (١٩٥٥). وبينما أكدت البحوث التالية على أهمية المحادثة والاتصال الشخصي كشكل من أشكال المرافقة والتعديل لتأثير وسائل الإعلام، لم توضح هذه البحوث أن التأثير الشخصي دائماً ما يعمل كمصدر تأثيرات قوي ومستقل أو عكسي على الأمور التي عادةً ما تتأثر بوسائل الإعلام الجماهيرية.

فقد اتضح أن الانقسام بين «قادة» الرأي و«أتباعه» يختلف من موضوع لآخر؛ وأن الأدوار قابلة للتبادل، وأنه هناك العديد مما لا يمكن تصنيفهم كواحد أو آخر (وبالتالي،

قد يكونون خارج نطاق تأثير الجماعة) (Robinson، ١٩٧٦). كذلك، يبدو من المحتمل أن ما يحدث هو عملية متعددة الخطوات، كتدفق على خطوتين. ومن الواضح أيضاً أن التأثيرات المباشرة من وسائل الإعلام يمكن أن تحدث، بل تحدث بالفعل، دون أي «تدخل» من قادة الرأي، ومن المحتمل إلى حد كبير أن يكون التأثير الشخصي من شأنه تعزيز تأثيرات وسائل الإعلام بالقدر ذاته الذي يمكن أن يتصدى به لها (انظر Chaffee وHochheimer، ١٩٨٢؛ Bandura، ٢٠٠٢)، على الرغم من أن مصادر التأثير هذه تعمل تلقائيّاً، وليس من السهل التلاعب بها بهدف تحقيق اتصال مدروس. وتبدو وسائل الإعلام الحديثة، كما سبق الذكر، مناسبة تحديداً لتطوير سلطة التأثير الشخصي، وكثيراً ما يذكر المعلنون مدى استحسان تأييد «الدعاية الشفهية»، وإمكانات «الإعلان الفيروسي»، عندما يتولى المستهلكون بأنفسهم عمل الانتقال إلى الأمام.

* لمصلحة من؟

يتمثل البعد الآخر الذي يجب أخذه في الاعتبار أيضاً هو إمكانية اختلاف الحملات وفقاً لما يطلق عليه Rogers وStorey (١٩٨٧) «موضع المنفعة». فتدّعي بعض الحملات أنها تعمل لمصلحة المتلقي (مثل حملات الصحة والمعلومات العامة)، بينما تتحدث حملات أخرى بوضوح نيابةً عن المرسِل، وتكون غالبية هذه الحملات إعلانات تجارية و«دعاية». ولا يمنح ذلك بالضرورة الحملات السابقة ميزة حاسمة، إذا أخفقت في الوفاء بشروط النجاح الأساسية الأخرى (مثل: الوصول إلى الجمهور المستهدف المقصود أو اختيار الرسالة الصحيحة)، على الرغم من أنه قد يمنحها مزايا ثقة المتلقي وحسن النية.

الاستنتاجات

قدم هذا الفصل مقدمة عامة بشأن موضوع تأثيرات وسائل الإعلام وقياسها. فلا شك أن وسائل الإعلام لها تأثيرات، وإن كان من الصعب تحديد توقيت حدوث مثل هذه التأثيرات، ودرجة حدوثها أو احتماليته. ولا ترجع هذه الصعوبة، في المقام الأول، إلى العقبات المنهجية، على الرغم من وجودها، وإنما تنشأ، في الأساس، نتيجة وجود عدد كبير من التأثيرات المحتملة والحقائق والشروط التي تتعلق بحدوث هذه التأثيرات، وتنوعها

إلى حد كبير. فما يمثل إشكالية، على وجه الخصوص، هو حقيقة أن التأثيرات، عندما تحدث بالفعل، لا تنطوي فقط على أفعال القائمين بالاتصالات، وإنما تتضمن أيضاً توجهات الجمهور وأفعاله؛ فغالبية التأثيرات، إلى حد ما، هي تفاعلات بين المرسِلين والمتلقين. ومع ذلك، لا يتضمن العديد من التأثيرات طويلة الأجل لوسائل الإعلام الجمهور الأولي أو الفوري على الإطلاق، وإنما هي الردود الثانوية للآخرين.

مراجع للاستزادة

Bennett, W.L. and Iyengar, S. (2008) ‘A new era of minimal effects? Changing foundations of political communication’, Journal of Communication, 58 (4): 707–31.

يفسر المؤلفان الاتجاهات الحالية لتنويع القنوات وتشتت انتباه الجمهور على أنها تقلل من الإمكانات التي كانت متأصلة في وسائل الإعلام الجماهيرية للتأثيرات الرئيسة على نطاق المجتمع ككل.

Bryant, J. and Zillman, D. (2002) Perspectives on Media Effects, 3rd edn. Hillsdale, NJ: Erlbaum.

مجموعة واسعة النطاق من الفصول الرئيسة لمقالات بحثية قائمة على النظرية من مؤلفين مختلفين لتغطية المجال بأكمله.

Grabe, M.E., Karnhaus, R. and Yelyan, N. (2009) ‘Informing citizens: how people with different levels of education process TV, newspaper and Web news’, Journal of Broadcasting and Electronic Media, 53 (1): 90 111.

يسرد هذا المرجع النتائج التجريبية التي تشير إلى أنه كلما ارتفع مستوى التعليم، كلما زاد عدد من يتعلمون من الأخبار على شبكة الويب العالمية، والعكس صحيح فيما يخص الأخبار التليفزيونية، وهو ما يشير إلى أن الإنترنت يمكنه أن يؤدي إلى اتساع الفجوة المعلوماتية في المجتمع.

Graber, D. (1990) 'Seeing is remembering: how visuals contribute to TV news', Journal of Communication, 40 (3): 134–55.

دليل مقنع على مساهمة الوسائل البصرية في اكتساب المعرفة من الأخبار، على الرغم من وجود بعض التحيزات واختلاف التأثيرات وفقاً للعوامل الشخصية.

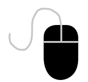
Lowery, S.A. and DeFleur, M.L. (eds) (1995) Milestones in Mass Com unication Research, 3rd edn. New York: Longman.

يحتوي هذا المرجع على ملخصات للعديد من الدراسات المؤثرة المبكرة، التي تهتم بصورة رئيسة بالتأثيرات، وقد أجريت جميعها في الولايات المتحدة الأمريكية.

Perse, E.M. (2001) Media Effects and Society. Mahwah, NJ: Erlbaum.

نظرة عامة شاملة ومتكاملة على جميع جوانب البحث التجريبي تقريباً حول تأثير وسائل الإعلام الجماهيرية، مع توضيحات جيدة للمفاهيم والنظريات. وربما لا يزال هذا المجلد المتاح هو الأفضل.

مراجع متاحة على شبكة الإنترنت



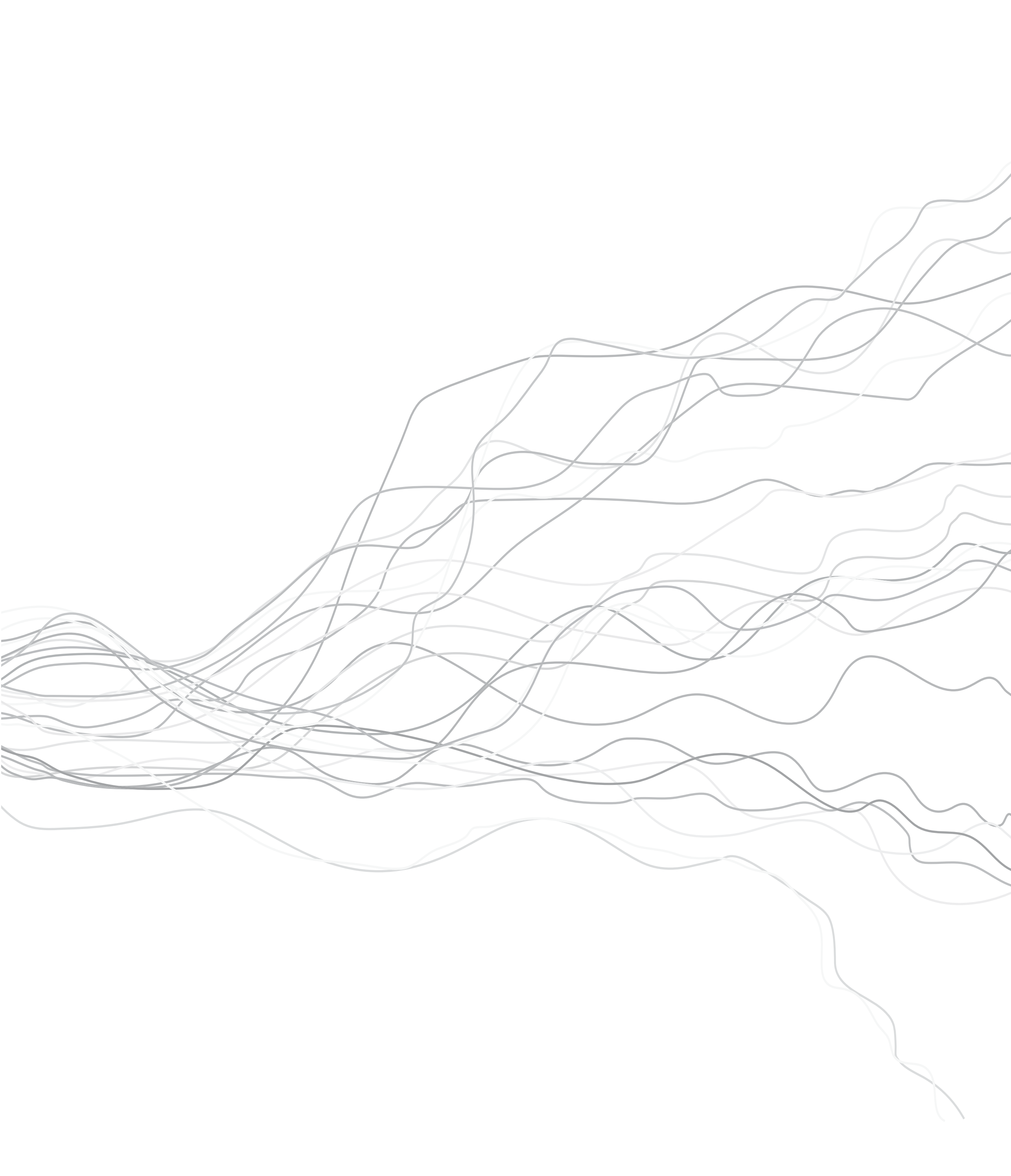
De Vreese, C. (2006) 'Media message flows and interpersonal communication', Communication Research, 33 (1): 19–37.

Graber, M.E., Lang, A. and Zhao, X. (2002) 'News content and form: implications for memory and audience evaluation', Communication Research, 30 (4): 387–413.

McDonald, D.G. (2004) 'Twentieth century media effect research', in J.D.H. Downing, D. McQuail, P. Schlesinger and E. Wartella (eds),

The Sage Handbook of Media Studies, pp. 183–200. Thousand Oaks, CA: Sage.

Schulz, W. (2004) 'Reconstructing mediatization as an analytic concept', European Journal of Communication, 19 (1): 87–102.



الفصل الثامن عشر

التأثيرات الاجتماعية الثقافية

نموذج التأثير السلوكي
وسائل الإعلام والعنف والجريمة
وسائل الإعلام والأطفال والشباب
تأثيرات ردود الأفعال الجماعية
انتشار الابتكارات والتطويرات
التوزيع الاجتماعي للمعرفة
نظرية التعلم الاجتماعي
التنشئة الاجتماعية
الرقابة الاجتماعية وتشكيل الوعي
الغرس الثقافي
وسائل الإعلام والتغييرات الاجتماعية والثقافية طويلة المدى
تأثيرات الترفيه
الاستنتاجات

يتناول هذا الفصل مجموعة كبيرة من تأثيرات وسائل الإعلام، بما في ذلك العمليات قصيرة الأجل وطويلة الأجل؛ تلك العمليات الجماعية أو الفردية، والتي تعتبر إما سلبية أو إيجابية. وبالرغم من أن هذه التأثيرات، في الغالب، تكون غير مقصودة مباشرةً من وسائل الإعلام، فيمكن التنبؤ بها. وتجتمع هذه التأثيرات في الإشارة السائدة إلى الجوانب الاجتماعية أو الثقافية لتأثيرات وسائل الإعلام، تماشياً مع نظريات الاتصال الجماهيري التي تم تناولها في بداية الكتاب (خاصة في الفصلين الرابع والخامس). كذلك، قد احتُفِظ بالتأثيرات المعلوماتية والسياسية المقصودة لمناقشتها في الفصل التالي، على الرغم من عدم وجود انقسام حاد؛ إذ تتضمن التأثيرات الاجتماعية غير المقصودة أيضاً عمليات التعلم والعمليات المعرفية الأخرى. وغالباً ما تتسم التأثيرات التي تم تناولها بأنها ذات طابع إشكالي اجتماعي، ولا سيما عندما تتعلق بالأطفال والشباب والميول المعادية للمجتمع عامةً. فهذا هو التحيز الذي شكل البحوث بشأن الاتصال الجماهيري منذ أيامه الأولى، ويجب ألا يؤخذ ذلك على أنه يعني أن التأثيرات الفعلية لوسائل الإعلام الجماهيرية سلبية أكثر من كونها إيجابية. وقد وُضِحت نظريات التأثيرات وعملياتها الأساسية، في الغالب، في الفصل السابع عشر، على الرغم من القيام ببعض الإضافات، ولا سيما نموذج التأثير السلوكي الذي يبدأ به الفصل. ويتمثل الهدف الرئيس هنا في أن يتم بإيجاز، بالإشارة إلى الأدلة، تقييم عدد من الفرضيات حول التأثير الاجتماعي والثقافي لوسائل الإعلام، وخاصةً التليفزيون.

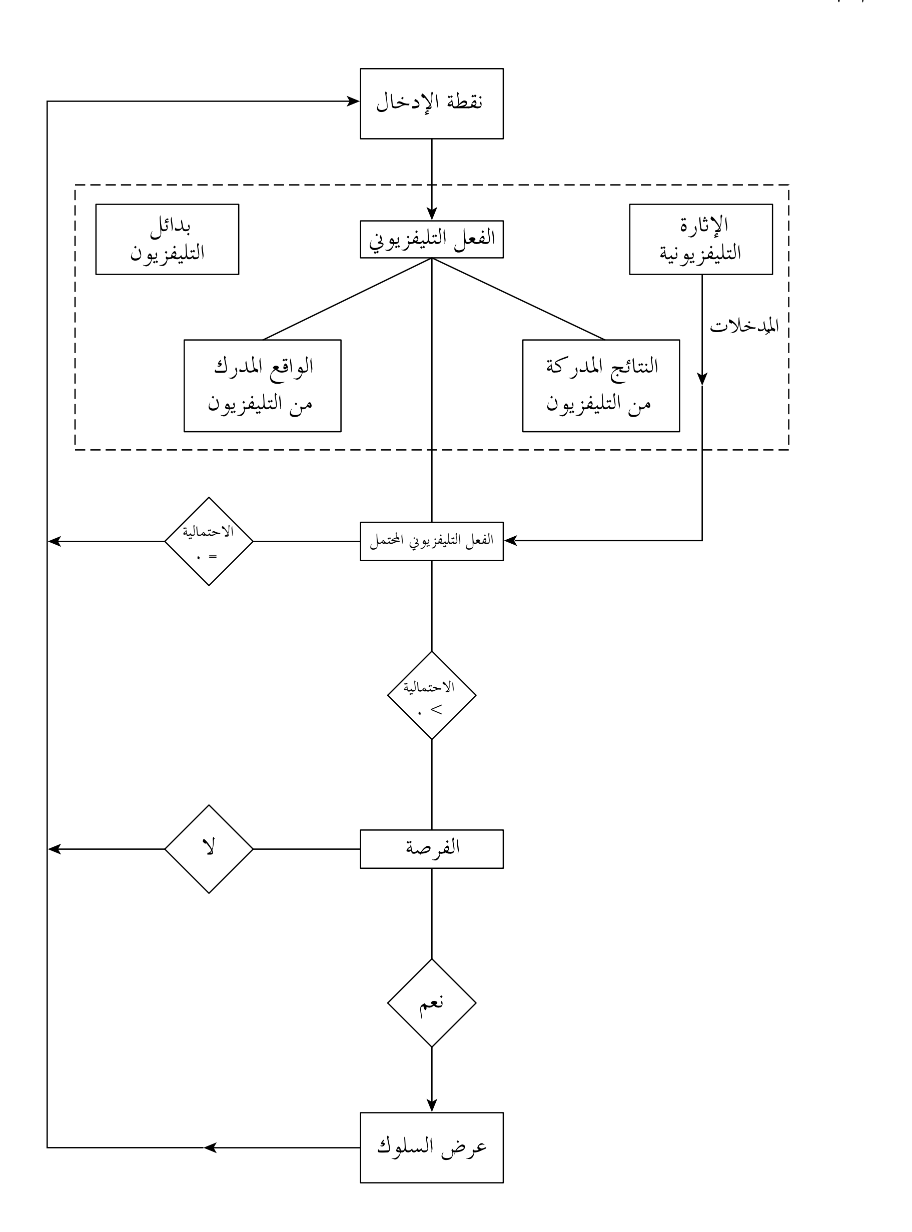


نموذج التأثير السلوكي

تأخذنا تطورات النظرية الموضحة في الفصل السابع عشر بعيداً لمسافة لا بأس بها عن نموذج التكيف البسيط وتساعد في تفسير بعض التعقيدات التي تواجهها البحوث. فمن الواضح أنه في حالات التأثير غير المقصود، يكون بعض الأفراد أكثر عرضة من غيرهم للتفاعل أو الاستجابة للمحفزات، وبالتالي «أكثر عرضة للخطر» عندما يتضمن ذلك تأثيرات ضارة. وقد قدم Comstock وآخرون (١٩٧٨) عرضاً تفصيليّاً للنموذج الأساسي للاستجابة للمحفز لحالة المشاهدة التليفزيونية، للمساعدة في تنظيم نتائج البحوث في هذا المجال، خاصةً فيما يتعلق بالعنف. فيعتمد ذلك النموذج على الافتراض المسبق بأن تجربة وسائل الإعلام لا تختلف في جوهرها عن أي تجربة أو فعل أو ملاحظة

أخرى قد تكون لها نتائج على التعلم أو السلوك.

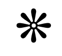
تأخذ العملية التي وصفها النموذج، والموضحة في الشكل ١٨-١، شكل تسلسل يتبع الفعل الأولي «التعرض» لأحد أشكال السلوك على التليفزيون («الفعل التليفزيوني»). ويعد ذلك «المدخل» الأول والرئيس لتعلم السلوك المعني، أو محاكاته، بينما تمثل المدخلات الأخرى ذات الصلة (التي يتضمنها المربع في الشكل ١٨-١) درجة الإثارة والاستثارة («الإثارة التليفزيونية»)، ودرجة تصوير السلوكيات البديلة («بدائل التليفزيون»): كلما زادت الإثارة وقلت السلوكيات (أو كلما زاد التكرار)، كلما زادت احتمالية حدوث التعلم. وهناك شرطان آخران (مُدخلان) يتعلقان بتصوير النتائج («النتائج المدركة من التليفزيون») ودرجة الواقعية («الواقع المدرك من التليفزيون»): كلما زادت النتائج الإيجابية عن النتائج السلبية وكلما كان السلوك التليفزيوني أكثر واقعية في الحياة، كلما زادت احتمالية حدوث التعلم («الفعل التليفزيوني المحتمل»). وفي حالة عدم استيفاء شروط التأثير (الاحتمالية = ٠)، يعود الفرد إلى بداية العملية؛ بعبارة أخرى، في حالة وجود بعض الاحتمالات لحدوث التأثير (الاحتمالية> ٠)، تنشأ مسألة فرصة إصدار الأفعال.



الشكل ١٨-١: نسخة مبسطة من نموذج Comstock وآخرين (١٩٧٨) لتأثيرات التليفزيون على السلوك الفردي. فتتمثل عملية التأثير في سلسلة متواصلة من التعرض المتكرر لعمليات تمثيل السلوك («الأفعال التليفزيونية»)؛ حيث تعتمد التأثيرات على طريقة إدراك السلوك، وعلى المدخلات من الموقف، وعلى فرص لتمثيل السلوك المعني، وعرضه (McQuail، وWindahl، ١٩٩٣).

تؤثر المدخلات المذكورة جميعها على احتمالية تعلم الفعل (التأثير)، ولكن في النهاية أي سلوك ناتج يكون مشروطاً بوجود فرصة لوضع هذا الفعل موضع التنفيذ. وبغض النظر عن الفرصة، تعد «الإثارة» الشرط الأهم؛ لأنه دون الإثارة (التي تشير ضمناً أيضاً إلى الاهتمام والانتباه)، لن يكون هناك أي تعلم. وعلى الرغم من عدم توفر التأكيد الكامل لهذا النموذج من البحوث، فهو يعتبر تقدماً عن نموذج التكيف البسيط، ويعتبر مفيداً لتوجيه الانتباه إلى الجوانب الرئيسة لأي حالة محددة.

وسائل الإعلام والعنف والجريمة

تركز قدر كبير من الاهتمام على قدرة وسائل الإعلام على تشجيع الجريمة والعنف والسلوك العدواني والمعادي للمجتمع وحتى الإجرامي، إن لم تكن هي نفسها السبب في ذلك.  ويكمن سبب القلق، من ناحية، في المقام الأول، في العرض المتكرر للمستوى المرتفع من صور الجريمة والعنف على وسائل الإعلام الشعبية بجميع أنواعها (انظر Smith وآخرين، ٢٠٠٢، والفصل الرابع عشر). ومن الناحية الأخرى، يتمثل أحد الأسباب الثانوية في الإدراك الشائع، سواء أكان صحيحاً أم لا، وهو نمو الشرور الاجتماعية المذكورة خطوة بخطوة مع ظهور وسائل الإعلام الجماهيرية خلال القرن العشرين. فقد أثارت كل وسيلة إعلام شعبية جديدة موجة جديدة من الإنذار بشأن التأثيرات المحتملة. وفي الآونة الأخيرة، ارتبط الإنترنت والموسيقى الشعبية بأعمال العنف العشوائية التي يرتكبها الشباب تحديداً. وبصرف النظر عن «المشكلة» التي فرضتها وسائل الإعلام الجديدة خارج نطاق سيطرة المجتمع والآباء، فقد حدث تغيير عام في وسائل الإعلام شجع على إلقاء نظرة جديدة على قضية قديمة. فمع انتشار القنوات التليفزيونية، والتراجع في اللوائح، وتخفيض العتبات حول ما هو مقبول، كان من المحتمل حصول الأطفال على قدر أكبر من العنف المتلفز (و«محتوى البالغين» أيضاً) أكثر من أي وقت مضى.

أدى الاعتقاد الراسخ بأن العنف على الشاشة (بالتحديد) هو سبب العنف الفعلي والعدائية إلى إجراء آلاف الدراسات البحثية، ولكن مع عدم وجود اتفاق كبير على درجة التأثير السببي من وسائل الإعلام. ومع ذلك، فقد نتج عن برنامج البحث الذي تم إجراؤه لكبير الأطباء في الولايات المتحدة الأمريكية في أواخر فترة الستينيات، وفقاً إلى Lowery وDeFleur، (١٩٩٥)، ثلاثة استنتاجات رئيسة:

- محتوى التليفزيون مشبع بشدة بالعنف.
- يقضي الأطفال المزيد من الوقت في التعرض للمحتوى العنيف.
- بوجه عام، تدعم الأدلة الفرضية القائلة إن مشاهدة الترفيه العنيف تزيد من احتمالية ظهور السلوك العدواني.

يبدو أن هذه الاستنتاجات ستستمر لأكثر من ثلاثين عاماً.

النظرية



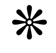
ظلت المكونات الأساسية للفرضيات بشأن التأثيرات العنيفة ثابتة إلى حد ما. فقد حددت Wartella وآخرون (١٩٩٨: ٥٨-٩)، ثلاثة نماذج نظرية أساسية لوصف عملية تعلم العنف التليفزيوني، ومحاكاته. وأول هذه النماذج هو «نظرية التعلم الاجتماعي» التي تخص Albert Bandura، التي يتعلم الأطفال، وفقاً لها، من نماذج وسائل الإعلام ما هو السلوك الذي سيكافئون عليه، وما هو السلوك الذي سيُعاقبون عليه أيضاً. ثانياً، هناك تأثيرات «الإبراز» (Berkowitz، ١٩٨٤): عندما يشاهد الأفراد العنف، فإنه يعمل على التنشيط فيما يتعلق بالأفكار والتقييمات الأخرى ذات الصلة، وهو ما يؤدي إلى وجود قدر أكبر من الاستعداد المسبق لاستخدام العنف في مواقف الاتصال المتبادل بين الأشخاص. ثالثاً، تنص نظرية النص التي وضعها Huesmann (١٩٨٦) على أن السلوك الاجتماعي تتحكم فيه «النصوص» التي تشير إلى كيفية الاستجابة للأحداث، فتحول العنف على التليفزيون بهذه الطريقة إلى رمز يؤدي إلى العنف، كنتيجة للنصوص العدوانية.

بالإضافة إلى تأثيرات التعلم والنمذجة، هناك اعتقاد شائع بأن التعرض لصور العنف يؤدي إلى عملية «إزالة تحسس» عامة، تقلل من الموانع، وتزيد من التسامح مع السلوك العنيف. وكما هو الحال مع هذه النظريات جميعها، هناك العديد من المتغيرات التي تؤثر على تصرف الفرد، مع ارتباط الكثير منها بتصوير العنف. وقد تمت الإشارة بالفعل إلى العوامل السياقية الرئيسة (في المحتوى) التي تؤثر على ردود فعل الجمهور في الفصل الرابع عشر (المربع ١٤-٤)، وفي الشكل ١٨-١. وإلى جانب متغيرات المحتوى والتصرف الشخصي، هناك أيضاً متغيرات حالة المشاهدة التي لها أهميتها، خاصةً كون المشاهد

وحيداً، أو مع الآباء، أو مع الأقران. كذلك، ينطبق نموذج التأثير السلوكي الموضح في الشكل ١٨-١، بالتحديد، على العديد من التأثيرات المذكورة.

المحتوى

وعلى النحو الموجز أعلاه، جرى تأكيد النتائج الرئيسة لتقرير كبير الأطباء في كثير من الأحيان (انظر، على سبيل المثال، Comstock، ١٩٨٨؛ Bryant وZillman، ٢٠٠٢؛ Oliver، ٢٠٠٣). وقد استمر وجود قدر كبير من العنف المصوَّر على شاشات التليفزيون، ممارساً جاذبية كبيرة للشباب. وقد وجدت Wilson وSmith (٢٠٠٢) من دراسة للتليفزيون والعنف الوطنيين في الولايات المتحدة عام ١٩٩٨ أن البرامج التي تستهدف الأطفال تتضمن، في الواقع، عنفاً أكثر من أنواع البرامج الأخرى (انظر أيضاً Smith وآخرين، ٢٠٠٢). فليس من السهل تحديد ما إذا كان متوسط درجة التعرض قد ازداد أم لا مع مرور الوقت، ولكن إمكانية رؤية العنف على الشاشات قد امتدت تدريجيّاً إلى معظم أنحاء العالم، إلى جانب وسيلة المشاهدة. كذلك، ورد في كلام Groebel (١٩٩٨)، في تقريره عن دراسة استقصائية عالمية حول العنف على شاشات التليفزيون باسم منظمة اليونسكو، قد شملت ٥٠٠٠ طفلٍ في ٢٣ دولة، تعليق على عالمية العنف الذي تعرضه وسائل الإعلام، وعلى الانجذاب الشائع إلى أبطال وسائل الإعلام العدوانية، وخاصة بين الأولاد. فعلى سبيل المثال، وجد أن ٨٨٪ من أطفال العالم يعرفون سلسلة أفلام «المدمر» (The Terminator) للممثل Arnold Schwarzenegger (١٩٩٨: ١٨٢).



الأدلة على وجود تأثيرات

تعد النتيجة الثالثة المشار إليها أعلاه، فيما يتعلق بالتأثيرات في السلوك، أقل إجماعاً بكثير، ودائماً ما كانت مثيرة للجدل بسبب آثار الصناعة والسياسة. فليس من السهل التأكد بشأن هذه المسألة، وأي بيان رسمي عام يأخذ طابعاً سياسيّاً (Ball-Rokeach، ٢٠٠١). وقد خلصت «الرابطة الأمريكية للطب النفسي» (٢٠٠٣) إلى أنه «لا يوجد أدنى شك في أن المشاهدين الذين يكثرون من مشاهدة هذا العنف (التليفزيوني) يظهرون

قبولاً متزايداً للمواقف العدوانية والسلوك العدواني المتزايد» (كما ورد في Wartella وآخرين، ١٩٩٨). ومع ذلك، عجز ذلك عن تقديم بيان واضح عن السببية، وترك جانباً مسألة التأثيرات الأخرى، مثل: البيئة. كذلك، لاحظ Groebel (١٩٩٨) في النتائج التي توصل إليها أن الأطفال الذي يعيشون في بيئات ترتفع فيها مستويات العدوانية (الجريمة والحرب)، والذين يتواجدون في «حالة عاطفية إشكالية»، كانوا عرضة لمشاهدة العنف العدواني، والانجذاب إليه أكثر من غيرهم.

في الاستبيانات التي أجرتها Linné لآراء الباحثين الأكاديميين الأوروبيين بشأن وسائل الإعلام والعنف، سألت Linné (١٩٩٨) عن رأيهم في العلاقة السببية بين العنف في وسائل الإعلام والعنف في المجتمع، فوجدت أن اثنين وعشرين في المائة يعتقدون أن هناك «علاقة سببية واضحة»، بينما يعتقد ٣٣٪ منهم أن هناك «علاقة سببية غامضة لبعض الأطفال فقط»، ويعتقد ٤٪ أنه «لا توجد علاقة سببية». أما عن الباقين، فقد وجدوا أن هذه المسألة إشكالية لدرجة لا تسمح بالإجابة عليها بمثل هذه الإجابة البسيطة. فبوجه عام، وجدت Linné أن البحث قد تحول من مسألة السببية إلى فهم جاذبية العنف الموجودة بلا شك.

ومن بحوث Groebel (انظر أعلاه)، تأتي ملاحظة (١٩٩٨: ١٩٥) أن «أنماط السلوك العدوانية والتصورات لدى الأطفال هي مرآة لما يختبرونه في بيئتهم الحقيقية: الإحباط؛ والعدائية؛ والظروف الإشكالية». ويمضي Groebel قائلاً (١٩٩٨: ١٩٨): «العنف الإعلامي ... يتم تقديمه على نحو أساسي في سياق المكافأة ... [و] يلبي احتياجات مختلفة. فهو «يعوض» عن حالات الإحباط والعجز التي يشعر بها المرء في المناطق التي تعاني من مشاكل». كذلك، يوفر العنف الإعلامي «الإثارة للأطفال في بيئة أقل إشكالية. فبالنسبة للأولاد، فهو يخلق إطاراً مرجعيّاً من أجل «نماذج لأدوار جذابة» ... وتُروَج «خصائص المكافأة» للعدائية على نحو أكثر منهجية من الطرق غير العدوانية للتأقلم مع حياة المرء». ومع ذلك، هذه النتائج ليست جديدة؛ فهي تردد صدى دروس بحوث مبكرة كثيراً. فنحن على يقين أن التأثيرات غير المرغوب فيها تحدث بعد الانتباه إلى العنف التليفزيوني، على الرغم من أنها عادةً ما تتوسطها عوامل أخرى قد تكون السبب «الحقيقي» أو الأساسي.

تقدمت احتمالية أن يكون لتصوير وسائل الإعلام للعنف والعدائية بعض التأثيرات الإيجابية من خلال السماح بالتحرير غير المباشر وغير الضار للعواطف والعدائية، في بعض الأحيان (انظر Perse، ٢٠٠١: ٢٢٠-١). كذلك، تم تطبيق مصطلح «التطهير»

المشتق من نظرية الدراما لأرسطو على هذه العملية. على الرغم من أنه من الواضح أن غالبية العدائية التي أثارتها تصويرات وسائل الإعلام تنطلق غير مباشرة دون إلحاق الضرر بالآخرين، فهناك القليل من الدعم التجريبي للنظرية التي ترى فائدة في التعرض للعنف.

إثارة الخوف

بالإضافة إلى ما سبق، يتمثل أحد التأثيرات الأخرى التي يمكن ملاحظتها مراراً وتكراراً لمحتوى العنف و«الرعب» في إثارة الخوف والاضطراب العاطفي (Cantor، ٢٠٠٢). فكثيراً ما يبحث الكبار والأطفال أيضاً عن المحتوى الذي يثير الخوف، بهدف التشويق والترفيه، ولكن قد ينتج عن ذلك أيضاً نتائج غير مقصودة أو سلبية على بعض الأفراد. وغالباً ما يكون الخوف الذي تثيره وسائل الإعلام مكثفاً ويستمر لفترات طويلة. كذلك، ليس من السهل دائماً التنبؤ بالمحتوى الذي سيكون مزعجاً، فعند تقييم الدرجة المحتملة للمحتوى المخيف، وضرره المحتمل، يجب التمييز وفقاً لأنواع المحتوى (على سبيل المثال، التهديد الجسدي أو النفسي)، ودرجة الواقعية، والدافع وراء «التعرض»، بالإضافة إلى متغيرات المتلقي من حيث الشخصية العمرية والاستقرار العاطفي. وتبدو الفتيات أكثر عرضة من الفتيان للتأثر بالخوف الذي تثيره وسائل الإعلام (Cantor، ٢٠٠٢). ومن الممكن أيضاً أن يلعب سياق التعرض دوراً في ذلك. وقد وجدت Valkenburg وآخرون (٢٠٠٠) أن ٣١٪ من الأطفال الذين شملتهم الدراسة الاستقصائية في هولندا قد أفادوا بشعورهم بالخوف مما يعرضه التليفزيون، ولكن دائماً ما يكون ذلك من خلال الأفلام أو مسلسلات الكبار.

وسائل الإعلام والجريمة

على الرغم من الاعتماد على وسائل الإعلام في كثير من الأحيان كسبب محتمل للجريمة الحقيقية (مع ترك العدوان والعنف جانباً)، كشفت البحوث عن عدم وجود مثل هذه العلاقة السببية. وتعد أسباب معاملة وسائل الإعلام كمشتبه به أسباب ظرفية إلى حد كبير؛ حيث تتضمن المناقشات النظرية فكرة أنه على الرغم من إمكانية قيام وسائل الإعلام بتمجيد نمط الحياة الإجرامي، وإظهار المكافآت على ارتكاب الجريمة، وتعليم

أساليبها، فدائماً ما كانت الرسالة الغالبة لوسائل الإعلام هي أن الجريمة لا تفيد، وأن المجرمين ليسوا أشخاصاً جذابين. وبينما توجد بعض الشكوك حول تأثيرات تصويرات وسائل الإعلام للجريمة على السلوك، في الواقع والخيال، لا شك في أنها تؤثر على الآراء بشأن وقوع الجريمة (انظر، على سبيل المثال، Lowry وآخرين، ٢٠٠٣) وبشأن مخاطر الوقوع كضحية (انظر أدناه في «تحليل الغرس الثقافي»). وبذلك، يمكن لتصويرات وسائل الإعلام تشكيل المواقف والمعايير القياسية بوجه عام. فعلى سبيل المثال، أوضحت Krcmar وVierig (٢٠٠٥) أن التعرض للعنف التليفزيوني (حتى من النوع الخيالي) له تأثير سلبي على التفكير الأخلاقي للطفل بشأن العنف المبرر.

وقد سُلِّط الضوء على الصلة المحتملة بين تصوير وسائل الإعلام والعنف الفعلي من خلال بعض حالات القتل التي يبدو أنها دون دافع، حيث يمكن الربط بين الجناة وبعض وسائل الإعلام، كما حدث في مذبحة مدرسة كولومباين عام ١٩٩٩، والحدث المماثل لها في مدينة إرفورت بألمانيا عام ٢٠٠٢. وعلى الرغم من وجود عدد من الدعاوى القضائية في الولايات المتحدة التي تدّعي بأن أحد أسباب العنف يتمثل في محفزات وسائل الإعلام، لم ينجح أي منها. فكما ورد في كلام Dee (١٩٨٧)، كان يُعتقد أن المسؤولية تعتمد في الأساس على مسألة الإهمال، وهو ما يعتمد على ما إذا كانت وسائل الإعلام قد خاطرت بطريقة غير معقولة أم لا، فالندرة الشديدة لمثل هذه القضايا التي تدّعي بوجود مثل هذه التأثيرات تؤدي إلى صعوبة دعم أي قضية ضد وسائل الإعلام، دون أن تسفر عن وجود القمع والرقابة على نطاق واسع.



إضافة إلى ما سبق، نشأت مسألة شائكة مماثلة في حالة تأثيرات المحتوى الجنسي الصريح، فقد توصلت Perse من استعراضها للبحوث إلى أن مثل هذه المواد تشجع حقاً على قبول العنف ضد المرأة، وتنزع إحساس من تتعرض إليه: «يبدو أن التعرض للمواد الإباحية يرتبط بنتائج ضارة» (٢٠٠١: ٢٢٩). ومع ذلك، لم يتم التوصل إلى حل لهذه المسألة. كذلك، استعرضت Einseidel (١٩٨٨) النتائج الصادرة عن ثلاث لجان عامة (في بريطانيا وكندا والولايات المتحدة الأمريكية)، وخلصت إلى عجز الأدلة العلمية الاجتماعية عن حل مثل هذه المسألة؛ فلا يمكن استبعاد الاعتبارات السياسية والأيديولوجية من تفسير الأدلة، هذا بالإضافة إلى عدم الاتساق المحتمل وجوده فيما بين التفكير القانوني الذي عادةً ما يعتمد نموذجاً مباشراً للتأثيرات، ونظرية المحتوى ووسائل الإعلام التي أثارت الشكوك حول هذا النموذج (انظر Calvert، ١٩٩٧؛ Wackwitz، ٢٠٠٢).

كذلك، تتعلق إحدى فئات تأثيرات وسائل الإعلام التي لم تتناولها المناقشة السابقة بالعنف الذي قد يُرتكب بتشجيع من وسائل الإعلام ضد بعض الأقليات أو الجماعات المغايرة أو رموز الكراهية. وعلى الرغم من أن القانون يحظر على وسائل الإعلام التحريض على العنف على نحو علني، فهي تقوم، عن عمد، بتشويه صورة الأشخاص أو الجماعات التي يمكن التعرف عليها، وهو ما أدى إلى وجود خطر حقيقي للعنف من خلال العمل الفردي أو الجماعي. وهناك أدلة ظرفية على توجيه العنف إلى هذه الجماعات، مثل: مرتكبي الاعتداء الجنسي على الأطفال، وغيرهم من المنحرفين جنسيّاً، والأقليات العرقية من مختلف الأنواع، والمستنكفين ضميريّاً، والإرهابيين المزعومين، والغجر، والمهاجرين، وما إلى ذلك، مع ارتباط معقول بحملات الكراهية (الفعالة) في بعض وسائل الإعلام. وعلى الرغم من ضرورة وجود شروط أخرى، فلا شك في تقديم بعض الإسهامات السببية من وسائل الإعلام في بعض من الحالات الكثيرة المسجَلة. وبالإضافة إلى ذلك، هناك مسألة أكبر فيما يتعلق بتحريض وسائل الإعلام على الحرب الأهلية أو القومية، فهناك سبب للاعتقاد بأن وسائل الإعلام قد لعبت دوراً في إثارة العنف العرقي في بداية الحروب في يوغسلافيا في أوائل التسعينيات.



وسائل الإعلام والأطفال والشباب

تزايدت التوقعات والمخاوف (معظمها الأخيرة) في الأدبيات البحثية والعامة حول تأثير وسائل الإعلام على الأطفال، بغض النظر عن قضية العنف والجنوح. وقد أجريت بحوث كثيرة على استخدام الأطفال لوسائل الإعلام، واستجابتهم لها (لا سيما التليفزيون)، بدايةً من الفترات الزمنية الأولى وحتى وقتنا هذا (على سبيل المثال، Himmelweit وآخرون، ١٩٥٨؛ Schramm وآخرون، ١٩٦١؛ Noble، ١٩٧٥؛ Brown، ١٩٧٦؛ Carlsson وvon Feilitzen، ١٩٩٨؛ Buckingham، ٢٠٠٢؛ Livingstone، ٢٠٠٢). ومن بين الأفكار التي تم التعبير عنها واختبارها فيما يتعلق بالتأثيرات غير المرغوب فيها، التوقعات التالية من وسائل الإعلام:

زيادة العزلة الاجتماعية

- نقص الوقت والاهتمام المخصصيّن للواجبات المنزلية

- زيادة السلبية
- نقص الوقت المخصص للعب والتمرين (الاستبدال)
- نقص الوقت المخصص للقراءة (بسبب التليفزيون)
- تقويض السلطة الأبوية
- اكتساب معرفة وخبرة جنسية سابقة لأوانها
- تناول الأكل غير الصحي والإصابة بالسمنة
- تعزيز القلق حول الصورة الذاتية، وهو ما يؤدي إلى فقدان الشهية
- وجود ميول اكتئابية

وعلى النقيض مما سبق، تتضمن التأثيرات المفيدة المنسوبة إلى وسائل الإعلام ما يلي:



- توفير أساس للتفاعل الاجتماعي
- التعرف على العالم الأوسع
- تعلم المواقف والسلوكيات الاجتماعية الإيجابية
- إحداث تأثيرات تعليمية
- المساعدة في تشكيل الهوية
- تنمية الخيال

يمكن دعم العديد من الفرضيات المذكورة أعلاه على أنها معقولة، وفقاً لنظرية التعلم الاجتماعي (انظر صفحتي ٤٩١ و٤٩٢)، وقد جرت دراسة عدد منها (انظر Perse، ٢٠٠١)، ولكن لا يمكن التوصل إلى استنتاج عام، ولا يمكن اعتبار أي من هذه الفرضيات مُثبتاً تماماً أو مستبعداً تماماً. ومع ذلك، تُذكِرنا تجربة البحث هذه بأن نكون حذرين بشأن التأثيرات العديدة الأخرى التي تسهم في أي من هذه «التأثيرات». وعلى الرغم من ذلك، لا يزال هناك إجماع بين الباحثين على أن الأطفال أفضل حالاً، بصفة عامة، دون التعرض إلى التليفزيون. ولكن كما توضح Seiter (٢٠٠٠)، تختلف مواقف البالغين تجاه مخاطر التليفزيون حسب الطبقة الاجتماعية والنوع وعوامل أخرى.

ورد في كلام Hargrave وLivingstone (٢٠٠٦) استعراض تفصيلي للأدلة على الأضرار والجرائم التي سببتها وسائل الإعلام، مع إشارة خاصة إلى الشباب وإلى المملكة المتحدة. وتماشياً مع التقييمات السابقة، لم يجدا سوى تأثيرات معتدلة، التي عادةً

ما تكون مقترنة بعوامل أخرى. ومن المرجح أن يكون الذكور من الشباب هم الأكثر عرضة للتأثر. كذلك، تم تأريخ «ثقافة غرفة النوم» على يد Livingstone (٢٠٠٧)، وستكون الآن مألوفة لمعظم الآباء، وهو ما يعني أن الأطفال، من سن مبكر، يحددون الآن بيئة وسائل الإعلام لديهم. ويعني ذلك، على أقل تقدير، انخفاض الرقابة والإشراف الأبويَين، على الرغم من أنه يمكن أيضاً ربط الطفل بثقافة الأقران على نطاق أوسع (وأيضاً أن تكون منفصلة). فتتمثل إحدى النتائج المحتملة في ارتفاع مستوى استهلاك وسائل الإعلام، ولكن خلاف ذلك، لا يمكن تعميم هذه النتائج. وفي إحدى الدراسات التي أجريت على أطفال تتراوح أعمارهم بين ١٢ و١٤ عاماً في الولايات المتحدة الأمريكية، وُجدت اختلافات كبيرة للغاية في استخدام وسائل الإعلام بين المراهقين السود والبيض (Jackson وآخرون، ٢٠٠٨). وعلى وجه الخصوص، كان المراهقون البيض الذين لديهم تليفزيون بغرفة النوم أكثر عرضة من الأطفال الآخرين لمشاهدة محتوى «البالغين» على شاشة التليفزيون، وكانوا أكثر عرضة أيضاً لتجربة التدخين، والحصول على تجربة جنسية، إلا أن هذه العلاقات لم تنطبق على الأطفال السود في وضع مماثل.



تأثيرات ردود الأفعال الجماعية

يمكن التعامل مع الاستجابة الجماعية لوسائل الإعلام الجماهيرية وفقاً لمنطق نموذج الاستجابة للمحفز، على الرغم من وجود عناصر أخرى. وترتبط العناصر الجديدة، في الأساس، بالطريقة التي تنتقل بها ردود الأفعال إلى الآخرين، التي غالباً ما تكون بسرعة كبيرة وبمبالغة كبيرة للتأثيرات العامة. وغالباً ما تكون هناك عملية تنشأ وتتحقق ذاتيّاً في العمل. وقد طُبِّق مفهوم «العدوى» في مثل هذه الظروف، لا سيما في الأماكن التي تتجمع فيها الحشود جسديّاً، وكذلك أيضاً في الأماكن التي يتشتت فيها الأفراد ويتم الوصول إليهم من خلال وسائل الإعلام الجماهيرية والاتصالات الشخصية. ويتجلى أحد أنواع التأثيرات المهمة في حالة الذعر المنتشرة على نطاق واسع، استجابةً لمعلومات مثيرة للقلق أو ناقصة أو مضللة. ومن الأمثلة على ذلك الذعر (المشكوك فيه الآن) والذي ذُكِر كثيراً، تجاه البث الإذاعي الصادر عن Orson Welles لرواية «حرب العوالم» عام ١٩٣٨، عندما أبلغت نشرات الأخبار الزائفة عن غزو المريخ (Cantril وآخرون، ١٩٤٠)، كما تجلى ذلك من خلال التأثير المفترض لوسائل الإعلام في تحفيز

الاضطرابات المدنية في بعض المدن الأمريكية في أواخر الستينيات. وكان يُعتقد أن رد الفعل الجماعي على الهجمات التفجيرية الإرهابية التي وقعت في مدريد في عام ٢٠٠٤ التي سبقت إحدى عمليات الانتخابات العامة مباشرةً، قد تيسر بفعل الاتصالات الشخصية، وأنه قد تأثر أيضاً بعدم الثقة في الروايات الرسمية للحدث كما وردت في وسائل الإعلام الجماهيرية. وفي كل هذه الحالات، يعد الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام الجماهيرية غامضاً إلى حد ما. بالإضافة إلى ما سبق، قد أثار الإصدار الأصلي الغامض إلى حد ما للرسوم الكاريكاتورية التي تصور النبي محمد في مجلة دنماركية في عام ٢٠٠٦، موجة عالمية من الاحتجاجات وأعمال الشغب التي تعزي بدرجة كبيرة إلى تضخيم وسائل الإعلام. ومع ذلك، فإن الأسباب أعمق من ذلك بكثير، ولم تكن وسائل الإعلام في الأساس سوى رسولاً.

وقد ازدادت أهمية هذه التأثيرات بزيادة خطر وقوع هجمات إرهابية غير متوقعة، على الرغم من أن الكوارث الطبيعية، مثل: الزلازل وحالات الطوارئ الصناعية، مثل: حالات انقطاع التيار الكهربائي والحوادث النووية تقدم ما يكفي إلى حد ما من المحفزات المحتملة. ولا شك أنه في بعض الظروف، تنشأ بالفعل شروط لرد الفعل المليء بالذعر على الأخبار، فنحن نتعامل هنا مع حالة خاصة من الشائعات (انظر Shibutani، ١٩٦٦)، عادةً ما تنطوي على الحاجة الملحة للمعلومات المصحوبة بدعم محدود. كذلك، تساهم وسائل الإعلام كعنصر للوصول إلى أعداد كبيرة من الأشخاص المتفرقين، في اللحظة ذاتها، بالخبر ذاته (وهو ما قد لا يكون مفتوحاً للتحقق المستقل)، والذي يمكن أن يؤدي إلى إثارة الذعر أو المساعدة على التخفيف من حدته، بينما تتمثل الشروط الأخرى ذات الصلة للاستجابة المذعورة في القلق والخوف والتشكك. وبخلاف ذلك، يبدو أن السمات المتسببة في الذعر هي عدم اكتمال المعلومات أو عدم دقتها، وهو ما يؤدي إلى البحث العاجل عن المعلومات، الذي عادةً ما يكون من خلال القنوات الشخصية، وبالتالي زيادة انتشار الرسالة الأصلية (Rosengren، ١٩٧٦).



وفيما يخص العنف الإرهابي، فغالباً ما يتم التخطيط للكثير منه، أو تهديده، أو تنفيذه لأغراض سياسية على يد أشخاص يسعون، وإن كان ذلك بطريقة غير مباشرة، لاستخدام وسائل الإعلام لتحقيق أغراضهم الخاصة، وهو ما يتسبب في حدوث تفاعل معقد بين الاثنين. وتشمل الفوائد التي يأمل الإرهابيون تحقيقها جذب الانتباه إلى قضيتهم، وإثارة الخوف والقلق العام، وقد يُضاف إلى ذلك أيضاً الابتزاز. كذلك، قد أشار أيضاً Schmid وde Graaf (١٩٨٢) إلى أن العنف يشكل وسيلة للوصول

إلى القنوات الإعلامية، ورسالة في حد ذاته. وبالتالي أصبحت وسائل الإعلام عالقة بين ضغطين من الضغوطات القوية؛ الأول هو تطبيق القيم الإخبارية العادية على الأحداث الدرامية، والثاني هو تجنب كونها أداة للضرر وعقبة أمام مكافحة الإرهاب. وعلى الرغم من وجود قدر كبير من البحوث (على سبيل المثال Alali وEke، ١٩٩١)، لا يوجد تقييم واضح فيما يتعلق بالاعتقاد الشائع بأن وسائل الإعلام تشجع فعليّاً على انتشار الإرهاب.

علاوةً على ما سبق، تشير دراسات رد الفعل على الهجمات الإرهابية التي وقعت في نيويورك في ١١ سبتمبر إلى أنه على الرغم من شدة الصدمة والرعب وعدم الاستعداد التام لمثل هذه الأحداث، لم تكن هناك حالة ذعر عامة سائدة (Greenberg وآخرون، ٢٠٠٢). ويمكننا أن نفترض أن التغطية الإعلامية الكاملة، فيما وراء المشهد المباشر، ساهمت في تهدئة الوضع. كذلك، قد علمتنا تجربة زلزال هانشين (كوبي) الكبير عام ١٩٩٥ دروساً كثيرة حول قيمة وسائل الإعلام في الكوارث وتأثيرات انهيار وسائل الإعلام (Takahiro، ٢٠٠٤).



ويتمثل أحد الأمثلة المختلفة على تأثيرات العدوى المحتملة في سلسلة جرائم اختطاف الطائرات في الفترة ما بين العامين ١٩٧١-١٩٧٢، التي أظهرت علامات واضحة على أنها على غرار التقارير الإخبارية. أفاد Holden (١٩٨٦) بوجود أدلة ارتباطية من نوع مماثل، تبدو أنها تشير إلى أحد تأثيرات الدعاية الإعلامية. إضافةً إلى ذلك، كان هناك أيضاً دعم تجريبي آخر للنظرية القائلة إن التقارير الصحفية يمكنها أن «تحفز» الأفعال، التي على الرغم من كونها فردية، تعد واسعة النطاق ومن نوع مرضي. كذلك، أوضح Phillips (١٩٨٠) أن حالات الانتحار وحالات الوفاة الناجمة عن المركبات ذات المحركات، وحالات الوفاة الناجمة عن حوادث طائرات تجارية وغير تجارية، كانت تميل إلى الازدياد بعد الدعاية الصحفية لحالات الانتحار أو حالات الانتحار بعد القتل. وقد استطاع (Phillips، ١٩٨٢) أيضاً ربط تصوير الانتحار في الخيال التليفزيوني، إحصائيّاً، بحدوث حالات الانتحار في الحياة الواقعية، على الرغم من الاعتراض على النتائج على أسس منهجية (Hessler وStipp، ١٩٨٥). ويبدو أن هناك بعض الأدلة، على الأقل، لإثبات وجود تأثير «العدوى» أو التقليد، بطريقة معقولة. ومنذ صدور كتاب «The Sorrows of Young Werther» Goethe عام ١٧٧٤، توالى تكرار تقارير بحالات انتحار تحفزت بفعل الخيال والأخبار. وقد تمت مناقشة هذه الأدلة فيما ورد في كلام Jamieson وآخرين (٢٠٠٣)، وقُدِّمت

اقتراحات بشأن الطرق التي يجب التعامل بها مع التقارير لتقليل المخاطر التي يتعرض لها الأفراد الأكثر عرضة للتأثر. وبعد ذلك، قدمت أدلة أحدث دعماً جديداً لتأثير العدوى للأخبار المحلية (Romer وآخرون، ٢٠٠٦)، كما أشارت النتائج أيضاً إلى أنه يمكن منع الانتحار باللجوء إلى النوع الصحيح لعرض الأخبار.

الاضطراب المدني

ونظراً للتهديد المحتمل للنظام القائم، فقد جرت دراسة السلوك الجماعي العنيف غير المؤسسي على نطاق واسع، فتورطت وسائل الإعلام في البحث عن أسباب هذا السلوك. وقد أشير إلى أن وسائل الإعلام يمكنها إثارة الشغب وخلق ثقافة للشغب، وتلقين دروس حول كيفية ممارسة أعمال الشغب، ونشر الاضطراب من مكان إلى آخر، بطرق شتى. والدليل المؤيد لهذه الافتراضات، أو المعارض لها ضعيف ومجزأ، على الرغم من أنه يبدو أنه من المسلم به أن الاتصال الشخصي يلعب دوراً أكبر من وسائل الإعلام في أي من مواقف الشغب. ومع ذلك، هناك بعض الأدلة على أن وسائل الإعلام يمكنها أن تساهم من خلال الإشارة ببساطة إلى وقوع حدث الشغب، وموقعه (Singer، ١٩٧٠)، أو من خلال نشر الأحداث التي تعد أسباب في حد ذاتها لسلوك الشغب، أو من خلال تقديم دعاية مسبقة للوقوع المحتمل للشغب. وبوجه عام، يبدو من المحتمل أن وسائل الإعلام تتمتع بالقدرة على تحديد طبيعة الأحداث، وأنها، حتى وإن كانت «على جانب» النظام القائم في نهاية المطاف، يمكنها أن تُزِيد عن غير عمد من درجة الاستقطاب في حالات معينة.



بينما لم تظهر وسائل الإعلام كسبب أساسي أو رئيس وراء أعمال الشغب (انظر Kerner وآخرين، ١٩٦٨؛ Tumber، ١٩٨٢، على سبيل المثال)، فقد تؤثر على توقيت سلوك الشغب، أو على شكله. كذلك، يقدم Spilerman (١٩٧٦) بعض الدعم لهذه الفرضية وغيرها من الفرضيات، على أساس أدلة سلبية إلى حد ما؛ فعلى الرغم من البحوث المكثفة، فشل Spilerman في العثور على تفسير هيكلي مُرضٍ للعديد من أعمال الشغب الحضرية في الولايات المتحدة (أي، تفسيرات من حيث ظروف المجتمع). وقد توصل إلى تحمل التليفزيون وهيكل أخبار الشبكة لديه المسؤولية في المقام الأول، وخاصة عن طريق خلق «تضامن أسود من شأنه تجاوز حدود المجتمع».

وفي وقتنا هذا، يبدو أنه من المحتمل تنفيذ التعبئة للعمل الجماعي من خلال الهاتف المحمول أو الإنترنت، وليس كتأثير غير مقصود من وسائل الإعلام الجماهيرية. وتتضمن الأمثلة على ذلك حالة مدريد المذكورة أعلاه، وأعمال الاحتجاج المنظمة التي تستهدف مؤتمرات القمة الاقتصادية العالمية، بدءاً باحتجاجات سياتل عام ١٩٩٨ (Kahn و Kellner، ٢٠٠٤).

تجدر الإشارة، فيما يتعلق بمعالجة موضوع الذعر والشغب معاً، إلى أن الحل المقترح للمخاطر المشار إليها، وهو السيطرة على الأخبار أو إسكاتها (Paletz وDunn، ١٩٦٩)، قد ينطوي في حد ذاته على حالة ذعر محلية وذلك بالافتقار إلى أي تفسير للاضطرابات المجاورة التي يمكن ملاحظتها.

انتشار الابتكارات والتطويرات



ترتبط معظم الأدلة بالمحاولات العديدة منذ «الحرب العالمية الثانية» لتسخير وسائل الإعلام الجماهيرية لحملات من أجل التقدم التقني، أو لأغراض صحية وتعليمية في البلدان النامية، غالباً ما تتبع نماذج قد تطورت في مناطق الولايات المتحدة الريفية (Katz وآخرون، ١٩٦٣). كذلك، صورت النظرية المبكرة لوسائل الإعلام والتطوير (مثل: Lerner، ١٩٥٨) تأثير وسائل الإعلام على أنه «تحديث» ببساطة بفضل ترويج الأفكار الغربية وتطلعات المستهلكين. وكانت وجهة النظر السائدة بشأن تأثير وسائل الإعلام هي أنها مُعلِّم جماهيري يُستخدم، بالتحالف مع المسؤولين والخبراء والقادة المحليين، لتحقيق أهداف محددة للتغيير.

ومن أهم المؤرخين لهذا التقليد Everett Rogers (١٩٦٢؛ Rogers و Shoemaker، ١٩٧٣)، الذي كان نموذج نشر المعلومات لديه يتصور أربع مراحل: المعلومات، والإقناع، والقرار أو التبني، والتأكيد. ويشبه هذا التسلسل مراحل الإقناع لدى McGuire (١٩٧٣) (انظر ص ٤٦٨). ومع ذلك، يتركز دور وسائل الإعلام على المرحلة الأولى (المعلومات والوعي)، التي تتولى الاتصالات الشخصية والخبرات والمشورة المنظمة والتجارب الفعلية بعدها في عملية التبني. وكانت المدرسة المبكرة المؤيدة لنظرية الانتشار تميل إلى التشديد على التنظيم والتخطيط، وخطية التأثيرات، والتسلسل الهرمي (للوضع والخبرة)، والهيكل الاجتماعي (وبالتالي التجارب الشخصية أيضاً)،

والتعزيز والتغذية الراجعة. وقد أشار Rogers (١٩٧٦) بنفسه إلى «نجاح» هذا «النموذج المهيمن»، وضعفه الذي يكمن في هذه الصفات نفسها، واعتماده المفرط على «التلاعب» من الأعلى.

وقد طرح Rogers وKincaid (١٩٨١) «نموذج تقارب» بديلاً للاتصال، يركز على الحاجة إلى وجود عملية مستمرة من التفسير والاستجابة، وهو ما يؤدي إلى زيادة درجة التفاهم المتبادل بين المرسِل والمتلقي (انظر أيضاً Rogers، ١٩٨٦). كذلك، ربطت النظرية النقدية في فترة السبعينيات محاولات التطوير من الخارج بالحفاظ على التبعية، بينما تخصص النظريات الأحدث في التطوير دوراً محدوداً بدرجة أكبر إلى وسائل الإعلام الجماهيرية، مع النجاح بالاعتماد على بقائها على مقربة من أساس المجتمع وثقافته المحلية. بالإضافة إلى ذلك، تمت الدعوة لفكرة الاتصال التشاركي وأصبحت تُمارس على نحو متزايد (Servaes، ١٩٩٩؛ Huesca، ٢٠٠٣). وتجدر الإشارة إلى أن الاتصال الجماهيري هو في حد ذاته ابتكار يجب نشره قبل أن يتمكن من لعب دور في عمليات الانتشار ذات النوع المألوف في المجتمعات الحديثة أو المتقدمة (DeFleur، ١٩٧٠؛ Rogers، ١٩٨٦)، وكي تصبح وسائل الإعلام فعالة، قد يكون من الضروري أيضاً وجود شروط أخرى للحداثة، مثل: التفرد والثقة في الأجهزة البيروقراطية وفي مجال التكنولوجيا، وفهم أساس سلطة وسائل الإعلام، والشرعية والموضوعية.



وبينما تواصل البلدان المانحة تقديم معونة إنمائية لمشاريع الاتصالات وتحسين البنية التحتية لوسائل الإعلام الجماهيرية، هناك الآن توقعات أقل بكثير للتأثيرات المباشرة واسعة النطاق على مستويات التطوير؛ إذ أصبح هناك وعي أكبر بالقيود المفروضة على الحلول التكنولوجية المعلوماتية، والتوزيع غير المتساوي لأي فوائد. كذلك، أصبح هناك أيضاً مزيد من التركيز على الحاجة إلى تحسين الاتصال العام للجماهير وحرية الاتصالات كحق من حقوق الإنسان، كشروط مسبقة للتقدم. ويعرض المربع ١٨-١ المقترحات الرئيسة لنظرية تطوير وسائل الإعلام.

١٨-أ: وسائل الإعلام الجماهيرية والتطوير: المقترحات

تعمل وسائل الإعلام الجماهيرية كعوامل للتطوير من خلال ما يلي:

- نشر المعرفة التقنية
- تشجيع التغيير والتنقل الفرديّين
- نشر الديمقراطية (الانتخابات)
- تعزيز طلب المستهلك
- المساعدة في محو الأمية، والتعليم، والصحة، ومراقبة السكان، وما إلى ذلك.



التوزيع الاجتماعي للمعرفة

نتناول هنا بإيجاز أحد تأثيرات وسائل الإعلام الكبيرة والمتوقعة على نطاق واسع، وهو قدرتها على إطلاع مجتمع واسع النطاق، وإبقائه مطّلعاً بطريقة تتوافق مع احتياجات اقتصاد حديث وعملية ديمقراطية تشاركية حديثة. وبينما تعمل المعلومات، التي تتناقلها وسائل الإعلام الجماهيرية، على رفع كل من الحدين المتوسط والأدنى من «المعرفة» في المجتمع، وزيادة سرعة تداول المعلومات، إلى حد كبير، فلا يزال هناك قدر كبير من الخلاف حول استمرار عدم المساواة، وتفاوت قدرات وسائل الإعلام المختلفة على تحقيق هذه النتائج، فأوجد الجدل حياة جديدة وإلحاحاً جديداً بوصول الإنترنت، من خلال إمكاناته المعلوماتية الكبيرة، ولكن الاستخدام الفعلي والانتشار المتغير في الوقت ذاته. وقد أدى ذلك إلى صياغة تعبير جديد، وهو «الفجوة الرقمية»، بدلاً من مصطلح «الفجوة المعرفية» الأقدم (Norris، ٢٠٠٢).

كان يُفترض منذ وقت طويل أن الصحافة والبث الإذاعي قد أضافا الكثير إلى تدفق

المعلومات العامة بأنهما سيكونان قد ساعدا في تعديل الاختلافات في المعرفة الناتجة عن عدم المساواة في التعليم والوضع الاجتماعي (Gaziano، ١٩٨٣). كذلك، هناك بعض الأدلة من دراسات الحملات السياسية لإثبات أن «سد الفجوة في المعلومات» بين الجماعات الاجتماعية يمكنه أن يحدث على المدى القصير (على سبيل المثال، Blumler وMcQuail، ١٩٦٨). ومع ذلك، كانت هناك أيضاً أدلة على التأثير العكسي، توضح أن الأقلية اليقظة تكتسب معلومات أكثر بكثير من البقية، وهو ما يؤدي إلى توسيع الفجوة بين قطاعات معينة من الجمهور.

كتب Tichenor وآخرون (١٩٧٠) عن «فرضية الفجوة المعرفية»، واصفين إياها بأنها «لا ترى أن الشرائح السكانية الأقل مرتبة تبقى دون دراية تماماً (أو أن الشرائح الأفقر معرفيّاً تزداد فقراً بالمعنى المطلق)، فبدلاً من ذلك، يتمثل الاقتراح في زيادة حجم نمو المعرفة نسبيّاً بين الشرائح الأعلى مرتبة». ومن المؤكد وجود تحيز طبقي في الاهتمام بالمصادر «الغنية بالمعلومات»، هذا بالإضافة إلى وجود ارتباطات قوية باستمرار بين الطبقة الاجتماعية والاهتمام بهذه المصادر والقدرة على الإجابة على أسئلة المعلومات حول المسائل السياسية أو الاجتماعية أو الاقتصادية.



بالإضافة إلى ما سبق، هناك جانبان رئيسان لفرضية الفجوة المعرفية: يتعلق أحدهما بالتوزيع العام للمعلومات الكلية في المجتمع بين الطبقات الاجتماعية، بينما يتعلق الآخر بموضوعات محددة حول فكرة أن البعض مطّلعون على نحو أفضل من غيرهم. وبالنسبة إلى «الفجوة» الأولى، فمن المرجح أن ترجع جذورها إلى أوجه عدم المساواة الاجتماعية الأساسية التي لا يمكن لوسائل الإعلام وحدها تعديلها. أما بالنسبة للفجوة الثانية، فهناك العديد من الاحتمالات لفتح الفجوات وسدها، ومن المرجح أن تعمل وسائل الإعلام على سد بعض من هذه الفجوات بالفعل، وفتح بعضها الآخر. ويمكن الإشارة إلى عدد من العوامل على أنها ذات صلة باتجاه تأثيرات وسائل الإعلام. وقد أكد ما ورد في كلام Donohue وآخرين (١٩٧٥)، على نحو خاص، على حقيقة أن وسائل الإعلام تعمل على سد الفجوات فيما يتعلق بالقضايا التي تشكل مصدر قلق كبير للمجتمعات الصغيرة، لا سيما في ظل ظروف النزاع، التي تعزز الانتباه والتعلم.

وبوجه عام، يؤثر الدافع والمنفعة المرجوة على البحث عن المعلومات وتعلمها، وتأتي هذه العوامل من السياق الاجتماعي بدرجة أكبر من وسائل الإعلام. ومع ذلك، فقد قيل إن وسائل الإعلام المختلفة يمكن أن تعمل بطرق مختلفة، وإن وسائل الإعلام المطبوعة من المرجح بدرجة أكبر أن تؤدي إلى اتساع الفجوات مقارنةً بالتليفزيون

(Robinson، ١٩٧٢)؛ لأنها تعد المصادر المفضلة لدى الطبقات المفضلة. ويستند الاقتراح القائل إن التليفزيون يمكن أن يكون له تأثير عكسي (يستفيد منه الأقل تميزاً) على حقيقة أنه يميل إلى الوصول إلى نسبة أعلى من جمهور محدد، بالأخبار والمعلومات نفسها تقريباً، وأنه يعتبر جدير بالثقة على نطاق واسع. ومع ذلك، يعتمد الكثير على الأشكال المؤسسية المعتمدة في مجتمع معين.

اعتادت الترتيبات الإذاعية العامة في أوروبا الغربية، وبدرجة أقل، نظام الشبكة الوطنية في الولايات المتحدة الأمريكية، على ضمان (جزئيّاً، نظراً لاحتكار الأقلية الفعلي لها) أن التليفزيون سيوفر مصدراً شعبيّاً ومتجانساً للمعلومات المشتركة حول الشواغل الوطنية والدولية. وقد قارن Curran وآخرون (٢٠٠٩) بين البلدان التي لديها أنظمة إذاعية عامة، والولايات المتحدة الأمريكية (نموذج سوق بحت)، فوجدوا أن هذه البلدان تنخفض فيها مستويات الفجوات المعرفية بين الفئات المميزة والفئات المحرومة، وهو، على ما يبدو، نتيجة للسياسة المعلوماتية المتعمدة لخدمات الإذاعة العامة الشعبية (انظر المربع ١٨-٢). وقد أرجع المؤلفون هذه النتائج إلى اختلاف منظومة وسائل الإعلام، وخاصة دور الإذاعة العامة، على الرغم من إدراك حقيقة أن عدم المساواة الاقتصادية المتزايدة في الولايات المتحدة الأمريكية قد تكون السبب الأساسي. ومع ذلك، فإنهم يحذرون من التأثيرات المحتملة لزيادة رفع الضوابط التنظيمية والخصخصة. وقد تستمر هذه النتائج أيضاً من عملية تجزؤ الجمهور الوطني.



eg

١٨-٢: المنظومات الإعلامية والفجوات المعرفية

قام Curran وآخرون (٢٠٠٩) بتحليل محتوى الخدمات الإخبارية التليفزيونية والصحافة في الولايات المتحدة الأمريكية والمملكة المتحدة وفنلندا والدنمارك، وقاموا بإجراء دراسة استقصائية على الجمهور في كل بلد لتحديد مستويات المعرفة بالأحداث الإخبارية، فأظهرت النتائج، كما هو متوقع، أن وسائل الإعلام الأمريكية كانت أقل اهتماماً بدرجة كبيرة بالأخبار الدولية (بخلاف العراق) مقارنةً بالدول الأخرى. وبالتالي، الدراسة الاستقصائية «أوضحت أن الأمريكيين غير مطلعين على نحو خاص على الشؤون العامة الدولية»، كما كانوا أقل اطلاعاً على الأخبار الخفيفة، باستثناء كل ما هو داخلي. وكانت الأسباب الرئيسة التي سيقت لتبرير هذه النتائج هي انخفاض الاهتمام بوسائل الإعلام التقليدية نسبيّاً. وقد شهدت الدول الأوروبية الارتفاع الكبير في مستويات المعرفة، مع انخفاض الاختلاف بين الفئات الاجتماعية بدرجة كبيرة، كما هو موضح في الأرقام التالية:

التعليم:	درجة المعرفة بالأخبار الجادة بالنسبة المئوية			
	الولايات المتحدة	المملكة المتحدة	فنلندا	الدنمارك
منخفض	31.4	57.4	65.0	71.1
متوسط	52.0	59.7	67.6	73.0
عالٍ	71.0	70.9	78.4	70.3

المصدر: James Curran, 2009 Shanto Iyengar, Anker Brink Lund و Inka Salovaari-Moring, European Journal of Communication, 24, 1: 5–26.

*

في ظل الاتجاهات الحديثة تجاه مضاعفة القنوات، وزيادة المنافسة وتجزؤ الجمهور، يتلاشى هذا الجمهور الكبير للمعلومات، فقد أصبح التليفزيون مصدراً أكثر اختلافاً للمعلومات، وأقرب إلى وسائل الإعلام المطبوعة، وبدون أي جمهور أسير. ومع ذلك، لا تعطي الأدلة المقدمة من Robinson وLevy (١٩٨٦) بشأن معرفة الأخبار من التليفزيون، ثقة كبيرة في قدرة التليفزيون على سد الفجوات المعرفية، حتى في أيام المشاهدة الجماهيرية. وقد خلص استعراض مقدم من Gaziano (١٩٩٧) قد تضمن ٣٩ دراسة حول فرضية الفجوة المعرفية، إلى أن تأثير وسائل الإعلام على سد الفجوات أو تضييقها مازال غير مؤكد، ولكن الفجوات مستمرة (انظر أيضاً Visvanath وFinnegan، ١٩٩٦). كذلك، يقدم ما ورد في كلام Bennett وIyengar (٢٠٠٨) حجة قوية للرأي القائل إن تراجع الشبكة التليفزيونية ووسائل الإعلام الجماهيرية الأخرى سيؤدي إلى تقليل فرص التعرض إلى المعلومات العامة، وبالتالي إلى اتساع الفجوات المعرفية.



يعمل الانتشار التبايني لتكنولوجيا المعلومات الحديثة التي تعتمد على أجهزة الكمبيوتر على زيادة الانقسام بين من يملكون المعلومات ومن يفتقرون إليها (Katz وRice، ٢٠٠٢). وبالتالي، تشير نظرية الفجوة المعرفية إلى اتساع الفجوات كنتيجة لذلك؛ لأن الأشخاص الذين يملكون المعلومات بالفعل، ويتمتعون بمهارات أعلى في المعلومات وبمزيد من الموارد، سيتقدمون بدرجة أكبر عن الطبقات الأفقر معلوماتيّاً. ويمكن التساؤل عما إذا كانت نظرية «الفجوة المعرفية» لا تزال ذات صلة أم لا، فهي تفترض مجموعة أساسية من المعرفة، نحتاج إليها جميعاً من أجل العمل في المجتمع. وفي ظل ظروف وفرة المعرفة وتخصصها، يبدو أن هذه المقدمة مشكوكاً فيها على نحو متزايد، على الرغم من أنها قد تبقى صالحة للعملية السياسية الديمقراطية الخاصة بانتخاب الحكومات.

كما ذكر أعلاه، أدى ظهور المعلومات الإخبارية على شبكة الإنترنت إلى وجود توقعات عالية، فقد أُجريت مقارنات بوسائل الإعلام التقليدية، مصحوبةً بنتائج أولية غير واعدة للغاية بمجتمع مطّلع على نحو أكثر مساواة. ووجدت Graber وآخرون (٢٠٠٩) أن اكتساب المعرفة من التليفزيون كان أسهل على الأشخاص الأقل تعليماً، مقارنةً بتلك الصحف أو مواقع الويب، ولكن مع نمط عكسي للمتعلمين على نحو أفضل. كذلك، وجد Schoenbach وآخرون (٢٠٠٥) أن الصحف تعمل على نحو أفضل من الأخبار على الإنترنت في توسيع جدول الأعمال العام. وتشير بعض البحوث إلى شكل جديد من الفجوة الرقمية، يعتمد على مستويات مختلفة من المهارة في استخدام مصادر المعلومات (Selwyn، ٢٠٠٤؛ Hargittai وHinnant، ٢٠٠٨).

نظرية التعلم الاجتماعي

تعد نظرية التعلم الاجتماعي (أو التعلم القائم على الملاحظة) الموضوعة من قبل Bandura (١٩٨٦) نموذجاً مرجعيّاً واسعاً لتأثيرات وسائل الإعلام، خاصة فيما يتعلق بالأطفال والشباب. وتتمحور الفكرة الأساسية في أننا لا نستطيع أن نتعلم كل ما نحتاج إليه، أو حتى الكثير منه لتوجيه تنميتنا وسلوكنا من الخبرة والملاحظة الشخصية المباشرة وحدهما؛ إذ يجب علينا أن نتعلم الكثير من المصادر غير المباشرة، بما في ذلك وسائل الإعلام الجماهيرية. ويفترض نموذج Bandura أربع عمليات أساسية للتعلم الاجتماعي، تحدث بالتسلسل التالي: الانتباه، والاحتفاظ، والإنتاج، والتحفيز. في المرحلة الأولى، يتوجه انتباهنا إلى المحتوى الإعلامي ذي الصلة المحتملة بحياتنا واحتياجاتنا واهتماماتنا الشخصية. وفي المرحلة الثانية، قد نحتفظ بما تعلمناه، وقد نضيفه إلى مخزوننا المعرفي السابق. وبعد ذلك، تشير المرحلة الثالثة، وهي مرحلة الإنتاج، إلى التطبيق الفعلي للدروس المستفادة على السلوك، حيث يمكن أن يلقى المكافأة (التعزيز) أو العقاب، وهو ما يؤدي إلى زيادة التحفيز أو نقصانه لاتباع أي مسار معين.

بالإضافة إلى ما سبق، للنظرية تطبيق عام على التنشئة الاجتماعية لتأثيرات وسائل الإعلام، واعتماد نماذج مختلفة للعمل. وتنطبق هذه النظرية على العديد من الأمور اليومية، مثل: الملبس، والمظهر، والأسلوب، والأكل، والشرب، وطرق التفاعل والاستهلاك الشخصي. كذلك، يمكنها أيضاً دعم الاتجاهات طويلة الأجل. ووفقاً إلى Bandura (١٩٨٦)، لا تنطبق النظرية إلا على السلوك الذي يتمثل مباشرةً في شكل رمزي. وتنطوي النظرية أيضاً على مشاركة نشطة من جانب المتعلم، وقدرة الفرد الذاتية على التأمل، وهي لا تشبه التقليد أو المحاكاة. ونادراً ما تعد وسائل الإعلام الجماهيرية المصدر الوحيد للتعلم الاجتماعي؛ إذ يتوقف تأثيرها على مصادر أخرى، مثل: الآباء والأصدقاء والمعلمين، وما إلى ذلك. وعلى الرغم من وجود تأثيرات جماعية قوية على التعلم الاجتماعي، تنص نظرية التعلم الاجتماعي على أن وسائل الإعلام يمكن أن يكون لها تأثيرات مباشرة على الأفراد، وليس من الضروري أن يتوسط تأثيرها نفوذ شخصي أو شبكات اجتماعية (انظر Bandura، ٢٠٠٢: ١٤٠).

التنشئة الاجتماعية

من المعتقد على نطاق واسع أن وسائل الإعلام تلعب دوراً في التنشئة الاجتماعية المبكرة للأطفال، والتنشئة الاجتماعية للبالغين على المدى الطويل، وإن كان من الصعب إثبات ذلك بطبيعة الحالة. ويرجع ذلك جزئيّاً إلى كونها عملية طويلة المدى، ويرجع ذلك جزئيّاً أيضاً إلى تفاعُل أي تأثير من وسائل الإعلام مع تأثيرات الخلفية الاجتماعية الأخرى وأنماط التنشئة الاجتماعية المتنوعة داخل الأسر (Hedinsson، ١٩٨١). وأوجدت الدراسات الطولية النادرة للتنمية، في بعض الأحيان، دليلاً ظاهريّاً على التنشئة الاجتماعية من وسائل الإعلام (على سبيل المثال، Rosengren وWindahl، ١٩٨٩). ومع ذلك، فغالباً ما تصبح افتراضات أساسية معينة حول تأثيرات التنشئة الاجتماعية المحتملة من وسائل الإعلام جزءاً من سياسات للسيطرة على وسائل الإعلام، وقرارات وسائل الإعلام نفسها والمعايير والتوقعات التي يطبقها الآباء أو يحتفظون بها فيما يتعلق باستخدام وسائل الإعلام من أجل أطفالهم. ولفرضية التنشئة الاجتماعية عبر وسائل الإعلام، في الواقع، جانبان: فمن ناحية، يمكن لوسائل الإعلام تعزيز الوكالات الأخرى للتنشئة الاجتماعية، ودعمها، ومن الناحية الأخرى، يُنظر إليها أيضاً على أنها تهديد محتمل للقيم التي يحددها الآباء والمعلمين وغيرهم من وكلاء الرقابة الاجتماعية.



يتمثل المنطق الرئيس الذي تستند إليه الفرضية في فكرة أنه يمكن لوسائل الإعلام تعليم المعايير والقيم باستخدام طريقتي المكافأة والعقاب الرمزيتين لأنواع مختلفة من السلوكيات الممثلة في وسائل الإعلام، بينما تتمثل وجهة نظر بديلة في أنها عملية تعلم نتعلم من خلالها جميعاً الطريقة التي نتصرف بها في مواقف معينة، والتوقعات التي تتماشى مع دور أو وضع معين في المجتمع. وبذلك، تقدم وسائل الإعلام، باستمرار، صور للحياة ونماذج للسلوك قبل التجربة الفعلية. وفي هذا الصدد، يمكن للتصويرات التي تعرضها وسائل الإعلام أن تشكل المواقف والمعايير القياسية. فعلى سبيل المثال، توضح Krcmar وVierig (٢٠٠٥) أن التعرض للتليفزيون يمكنه أن يؤثر تأثيراً سلبيّاً على التفكير الأخلاقي للطفل حول العنف المبرر.

كشفت الدراسات المبكرة بشأن استخدام الأطفال لوسائل الإعلام، عن ميل الأطفال إلى إيجاد دروس حول الحياة، وربطها بتجربتهم الخاصة. ولفتت الدراسات المتعلقة بالمحتوى أيضاً الانتباه إلى العرض المنهجي لصور الحياة الاجتماعية التي يمكن أن تؤثر بقوة على تشكيل توقعات الأطفال، وتطلعاتهم. كذلك، تميل نظرية التنشئة

الاجتماعية حقاً إلى التأكيد على الدور الامتثالي لوسائل الإعلام. ومن وجهة النظر هذه، لا تعد وسائل الإعلام «مؤيدة للمجتمع» ولا «معادية للمجتمع»، ولكنها تميل إلى تفضيل القيم الأكثر هيمنةً وترسخاً. وبطبيعة الحال، فإن هذه القيم الراسخة، بحكم تعريفها، «مؤيدة للمجتمع». وأظهرت إحدى الدراسات الشاملة حول المحتوى التليفزيوني الأمريكي التي أُجريت على يد Smith وآخرين (٢٠٠٦) الارتفاع الشديد في مستويات الإيثار في العمل، في شكل المساعدة والمشاركة؛ حيث وجدوا أن نسبة ٧٣٪ من البرامج التي تم أخذ عينات منها، تحتوي على عمل واحد على الأقل من هذا القبيل، وبوجه عام، وجدت الدعم من السياق. ونادراً ما كانت تتم دراسة تأثيرات مثل هذه التصويرات، وهو ما يعكس تحيزاً في البحوث تجاه القضايا الإشكالية. والحقيقة، فإن الاقتراح العام، بأي صيغة كانت، أن وسائل الإعلام تؤثر على التنشئة الاجتماعية، يلقى الدعم بوضوح، وإن كان يستند فقط بطريقة غير مباشرة على أدلة تجريبية.



الرقابة الاجتماعية وتشكيل الوعي

هناك سلسلة متصلة من المواقف النظرية حول درجة وسائل الإعلام الجماهيرية، وأهدافها كأحد عوامل الرقابة الاجتماعية. وهناك وجهة نظر مشتركة تتمثل في أن وسائل الإعلام تعمل على نحو غير مقصود لدعم القيم المهيمنة في إحدى المجتمعات أو الأمم، من خلال مزيج من الاختيارات الشخصية والمؤسسية، والمتطلبات التشغيلية، والضغوط الخارجية، والتوقعات بشأن ما يتوقعه جمهور كبير ومتغاير، وما يريده، بل وترى النسخة الأهم والأقوى من هذا الموقف أن وسائل الإعلام محافظة، في جوهرها، بسبب وجود مجموعة من قوى السوق (وخاصة الملكية من قِبل الشركات الكبيرة)، والخضوع لمصالح الأمة والدولة. وتميل النظريات البديلة هذه إلى الاعتماد على نوع الأدلة نفسه تقريباً، الذي يتعلق معظمه بالميول المنهجية في المحتوى، إلى جانب التأثيرات مباشرةً بدرجة قليلة للغاية.

وضع Herman وChomsky (١٩٨٨) نظرية نقدية هجينة للتأثير المنهجي طويل الأمد في شكل «نموذج دعاية»، يتضمن الفكرة القائلة إن الأخبار في البلدان الرأسمالية يجب أن تكون «مُصفّاة» من خلال العديد من «عوامل التصفية»، ولا سيما التكامل المالي لوسائل الإعلام مع بقية قطاعات الاقتصاد، والإعلانات، وحملات إدارة الأخبار، والأيديولوجية المهيمنة في المجتمع، والاعتماد على المصادر الرسمية للمعلومات.

وجد Herman وChomsky أيضاً قدراً لا بأس به من الأدلة الظرفية على عامل التصفية المذكور أخيراً في العمل، كما فعل باحثون آخرون، على سبيل المثال Reese وآخرون (١٩٩٤)، وManheim (١٩٩٨).

أخذ Herman وChomsky عنوان كتابهما، تصنيع الموافقة «Manufacturing Consent»، من Walter Lippmann، الذي كتب (١٩٢٢: ١٥٨): «يتسم تصنيع الموافقة بالقدرة على إجراء تحسينات كبيرة ... وفرص التلاعب المتاحة لأي شخص يفهم هذه العملية واضحة بما يكفي». وبذلك، تعد وجهات نظر Lippmann مثالاً على ما أُشير إليه أعلاه على أنه المرحلة الأولى (وهي «وسائل الإعلام شديدة القوة») في تطور التفكير بشأن سلطة وسائل الإعلام، كما يتضح ضعف موقف Herman وChomsky في أنهما لا يراعيان كثيراً البحوث والأدلة اللاحقة (Klaehn، ٢٠٠٢).



يبدو أن المحتوى الإعلامي، بوجود أكبر الجماهير، يكون داعماً بوجه عام للقواعد والأعراف الاجتماعية المسيطرة (أحد جوانب التنشئة الاجتماعية و «الغرس الثقافي»). ومن الصعب إيجاد تحديات أساسية للدولة القومية أو مؤسساتها القائمة في وسائل الإعلام الجماهيرية. وبالتالي، فإن الحجة القائلة إن وسائل الإعلام الجماهيرية تميل إلى تأكيد الوضع الراهن تعتمد على وجود أدلة على ما هو موجود وما هو مفقود في المحتوى الإعلامي. ويشمل الأول المكافأة (في الخيال) على السلوك «الامتثالي» أو الوطني، والدرجة العالية من الاهتمام والوصول المتميز (غالباً ما يكون الوصول المباشر) الممنوح للنخب ووجهات النظر الراسخة، والمعاملة التي غالباً ما تكون سلبية أو غير متكافئة للسلوك غير المؤسسي أو السلوك المنحرف. وتظهر وسائل الإعلام الجماهيرية، على نحو متكرر، على أنها تدعم الإجماع الوطني أو المجتمعي، وعلى أنها تميل إلى إظهار المشاكل وكأنها قابلة للذوبان في «قواعد» المجتمع والثقافة.

ويتلازم مع ما سبق فكرة أن وسائل الإعلام عادةً ما تحدد أنواعاً معينة من السلوكيات والجماعات على أنها منحرفة عن المجتمع، وأنها تشكل خطراً عليه. وبصرف النظر عمن هم مجرمون بوضوح، تشمل هذه الجماعات جماعات مثل عصابات المراهقين، ومتعاطيي المخدرات، و«مشاغبي كرة القدم»، وبعض المنحرفين جنسيّاً. وقد قيل إن وسائل الإعلام غالباً ما تبالغ على نحو واضح في حجم الخطر الحقيقي وأهمية هذه الجماعات وأنشطتها (Cohen وYoung، ١٩٧٣)، وتميل إلى خلق «حالات من الذعر الأخلاقي» (Cohen، ١٩٧٢). وضمن فئة العناصر المعادية للمجتمع، يمكن أيضاً إدراج أولئك

الذين يعتمدون على مدفوعات استحقاقات الدولة تحت مُسمى «المتطفلين على الرعاية الاجتماعية» (Golding وMiddleton، ١٩٨٢؛ Sotirovic، ٢٠٠١)، كما يمكن أن يحدث نفس الشيء للمهاجرين أو اللاجئين أو المسافرين (Horsti، ٢٠٠٣)، وحتى الفقراء (Clauson وTrice، ٢٠٠١). وقد أُطلِق على هذه العملية مُسمى «إلقاء اللوم على الضحية»، وهي تعد سمة مألوفة لتشكيل الرأي العام، يمكن لوسائل الإعلام أن تساهم فيها مساهمة مهمة. أما فيما يتعلق بالتأثير، فهو يتمثل في تقديم أكباش فداء وأشياء ذات سخط للمجتمع، لتحويل الانتباه عن الشرور الحقيقية التي تكمن أسبابها في مؤسسات المجتمع، وحشد الدعم لوكالات القانون والنظام.

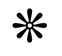
ومن الصعب تجميع الأدلة على إغفال وسائل الاعلام، بطبيعة الحال، وعلى الرغم من ذلك، قد أضافت تحليلات المحتوى المقارِنة للأخبار في العديد من البلدان، دليلاً على الإغفال المنهجي في الاهتمام بقضايا وأجزاء معينة من العالم (Golding و Elliott، ١٩٧٩). إضافةً إلى ذلك، قامت الدراسات التفصيلية للمحتوى الإخباري مثل تلك التي أعدتها المجموعة الإعلامية بجامعة جلاسكو (١٩٧٦، ١٩٨٠، ١٩٨٥) بتوثيق بعض الأنماط الهامة للإغفال. ويجب علينا أيضاً عند النظر في الحجج النظرية التي غالباً ما تكون بليغة ومعقولة للتأثيرات الأيديولوجية لوسائل الإعلام، أن نضع في اعتبارنا النظريات المعقولة على قدم المساواة فيما يتعلق بالقدرة المحدودة لتأثير وسائل الإعلام. كذلك، من المهم بوجه خاص الدليل على انتقائية الجمهور و«فك التشفير التمايزي» (Jensen، ١٩٨٦، ١٩٩٨؛ Liebes وRiback، ١٩٩٤). وتستند غالبية النظريات حول التأثيرات الأيديولوجية أو المهيمنة على ملاحظة وسائل الإعلام والمحتوى، وليس ملاحظة الجمهور أو «التأثيرات». وتقدم الدروس المستخلصة من بحوث «التلقي» ثقلاً موازناً، على الرغم من أنها مستمدة أصلاً من المدرسة النقدية نفسها.



يكاد يكون من المستحيل إعطاء أي تقييم مفيد للدرجة التي تحدث بها بالفعل التأثيرات التي يفترضها هذا الكم من النظريات والبحوث. ومع ذلك، في أكثر الأحيان تنحصر ملكية وسائل الإعلام والسيطرة عليها في يد الكيانات التجارية (التي غالباً ما تكون كبيرة) أوفي يد الدولة (وإن كان ذلك بطريقة غير مباشرة)، وبالتالي، في يد الكيانات التي تتمتع أيضاً بمعظم السلطة السياسية والاقتصادية (Dreier، ١٩٨٢). ويوجد أيضاً قدر لا بأس به من الأدلة المبدئية على أن هذه السلطة المسيطرة على وسائل الإعلام تُقدر قيمتها (من قِبل مالكيها) بما يتجاوز عائدها الاقتصادي المباشر، ولا سيما من حيث التأثير والوضع السياسي والاجتماعي. كذلك، لا تكون التأثيرات موافقة على

الوضع الراهن، أو داعمة له على نحو موحد. وقد لا يزال حكم Gans (١٩٧٩: ٦٨) القائل إن «الأخبار ليست محافظة أو ليبرالية بقدر ما هي إصلاحية» ينطبق على نطاق واسع. والحقيقة أن وسائل الإعلام تلتزم بمهامها المحددة ذاتيّاً، وبأيديولوجيتها المتمثلة في العمل كناقل للرسائل (على سبيل المثال، حول الفضائح، والأزمات، والعلل الاجتماعية، والابتكارات)، التي يمكن أيضاً أن تصبح دافعاً للتغيير. وربما تعمل أيضاً على تحفيز الكثير من الأنشطة، والإثارة، والقلق الذين يزعجون النظام الحالي، في حدود المنظومات التي تحظى ببعض القدرة على إحداث التغيير.

الغرس الثقافي



ومن بين النظريات حول تأثير وسائل الإعلام طويل المدى، لا تزال فرضية الغرس الثقافي التي وضعها Gerbner (١٩٧٣) أفضل الفرضيات توثيقاً، وأكثرها استقصاءً (انظر Signorielli وMorgan، ١٩٩٠). وتنص هذه الفرضية على أن التليفزيون، من بين وسائل الإعلام الحديثة، قد اكتسب مكاناً مركزيّاً في الحياة اليومية، حيث أصبح يهيمن على «البيئة الرمزية» لدينا، ليستبدل رسالته (المشوهة) عن الواقع للتجارب الشخصية، وليحل محل الوسائل الأخرى لمعرفة العالم. ويُوصف التليفزيون أيضاً بأنه «الذراع الثقافي للنظام الصناعي القائم (الذي) يعمل، في المقام الأول، للحفاظ على المعتقدات والسلوكيات التقليدية، واستقرارها، وتعزيزها بدلاً من تغييرها، أو تهديدها، أو إضعافها» (Gross، ١٩٧٧: ١٨٠). وبذلك، يُقرِّب هذا الوصف تأثير الغرس الثقافي للغاية من ذلك الذي يفترضه المنظِّرون النقديون في مدرسة فرانكفورت، ولا يبعده، في الوقت ذاته، عن التحليل الماركسي اللاحق. وقد جاء على لسان Signorielli و Morgan (١٩٩٠: ١٥):

> يعتبر تحليل الغرس الثقافي العنصر الثالث في نموذج بحثي يحمل عنوان «المؤشرات الثقافية»، يبحث في (١) العمليات المؤسسية التي يستند إليها إنتاج المحتوى الإعلامي، و(٢) الصور التي يتضمنها المحتوى الإعلامي، و(٣) العلاقات بين التعرض للرسالة التي ينقلها التليفزيون، ومعتقدات الجمهور وسلوكياته.

النظرية

كانت الفرضية المركزية للبحوث تتمثل في فكرة أن مشاهدة التليفزيون تؤدي تدريجيّاً إلى اعتماد المعتقدات السائدة حول طبيعة العالم الاجتماعي التي تتوافق مع رؤية نمطية ومشوهة وانتقائية للغاية للواقع كما يعرضه الخيال التليفزيوني والأخبار بطريقة منهجية. ويُقال إن عملية الغرس الثقافي تختلف عن عملية تأثيرات الاستجابة للمحفز المباشرة، بسبب طبيعتها التدريجية والتراكمية. ويتضمن ذلك التعلم أولاً، ثم بناء رؤية للواقع الاجتماعي تعتمد على الظروف والتجارب الشخصية (مثل: الفقر، أو العرق، أو الجنس)، وتعتمد أيضاً على عضوية الجماعات المرجعية ثانياً. ويُنظر إلى هذه العملية أيضاً على أنها عملية تفاعلية بين الرسائل والجماهير.

وفي نظرية تأثيرات وسائل الإعلام هذه، يقدم التليفزيون للعديد من الأشخاص بيئة رمزية ثابتة وشبه كاملة، تعمل على توفير معايير للسلوك والمعتقدات فيما يخص مجموعة واسعة النطاق من مواقف الحياة الواقعية. ولا يعني ذلك أنه نافذة أو انعكاس للعالم، بل هو عالم بحد ذاته. وللبحوث الناتجة محوران رئيسان: الأول موجه لاختبار الافتراض حول اتساق (وتشويه) «منظومة الرسائل» التليفزيونية، والآخر مصمم لاختبار مجموعة متنوعة من المعتقدات العامة حول الواقع الاجتماعي، ولا سيما تلك التي يمكن اختبارها مقارنةً بالمؤشرات التجريبية، من خلال إجراء التحليلات الاستقصائية. ويتمثل جوهر التحليل التالي في المقارنة بين المعتقدات حول الواقع، والواقع الفعلي، مع مراعاة تفاوت درجات التعرض المعتاد للتليفزيون. ويتضح من ذلك وجود بعض التشابه الأساسي مع الأفكار التي تستند إليها فرضية «ترتيب الأولويات» (انظر الصفحات من ٥١٢ إلى ٥١٤).

اختبار النظرية

يتوقع من أولئك الذين يشاهدون كميات متزايدة من المحتوى التليفزيوني أن يظهروا تباعداً متزايداً في مفاهيم الواقع، بعيداً عن الصورة المتعارف عليها للعالم الاجتماعي، تجاه صورة «التليفزيون» للعالم. ودائماً ما كان التركيز الأساسي للبحوث على الأمور المتعلقة بالعنف والجريمة، في الوقت الذي اهتمت فيه بحوث الغرس الثقافي بالتصوير التليفزيوني، وحدوثه الفعلي، ومخاطره التفاضلية من ناحية، وبالوعي العام بالمواقف تجاه الجريمة، وبهذه

المواقف نفسها من الناحية الأخرى. كذلك، أظهرت نتائج بحوث الغرس الثقافي المبكرة (Gerbner وGross، ١٩٧٦) أنه كلما ازدادت مشاهدة الأشخاص للتليفزيون، كلما ازداد احتمال مبالغتهم في وقوع الجريمة في العالم الواقعي، والمخاطر الشخصية التي يتعرضون لها. ويبدو أن هذه العلاقة لا تزال قائمة (Romer وآخرون ٢٠٠٣) في الولايات المتحدة الأمريكية، على الأقل. ويُضاف إلى ذلك دراسة موضوعات أخرى ذات أهمية سياسية واجتماعية، بما في ذلك الإنتاج الإعلامي للإجماع السياسي. كذلك، طبق Gerbner وآخرون (١٩٨٤) مفهوم «التعميم» لديهم على المجال السياسي، كما وجدوا دليلاً على أن التعرض للتليفزيون قد أدى إلى تغيير الرأي، في اتجاه الرأي «المعتدل». ترد بعض التفاصيل في المربع ١٨-٣.



eg

١٨-٣: التعميم: الارتباطات السياسية بالمشاهدة التليفزيونية

تفترض نظرية الغرس الثقافي أنه كلما زاد الوقت الذي يقضيه المشاهد في مشاهدة التليفزيون (من جميع الأنواع)، كلما زاد اعتماده للنظرة السائدة للعالم التي يتم التعبير عنها في وسيلة الإعلام. ويجب أن ينطبق ذلك أيضاً على السياسة؛ إذ يعد ذلك (أو كان يعد) المصدر الرئيس للمعلومات السياسية لمعظم الأشخاص. وتستند الدراسة التي وردت هنا بإيجاز إلى افتراض أن التليفزيون (تحت ضغط من الشبكات والمعلنين) يسعى إلى تجنب التطرف، وذلك بالبقاء بأمان على «الأرض المحايدة غير الأيديولوجية التي لديها أكبر عدد ممكن من الجمهور». ويؤدي ذلك إلى تفضيل المواقف السياسية «المعتدلة» أو الوسطية (أو التعميم). وكان توقيت الدراسة (١٩٨١) تحولاً إلى اليمين بعد عقد من الاضطرابات في الولايات المتحدة الأمريكية. وقد أُجريت هذه الدراسة باستخدام دراسات استقصائية لعينات عشوائية كبيرة للغاية، وذلك بطرح أسئلة أساسية حول مقدار المشاهدة، والتوقعات السياسية الشخصية التي تكون إما ليبرالية أو معتدلة أو محافظة. وتم تطبيق ضوابط للمتغيرات الأخرى. كذلك، قد أكدت النتائج التوقعات؛ ففي الدراسات التسعة (بسنوات مختلفة)، كانت احتمالية أن يختار المشاهدون الذين يُكثرون من مشاهدة التليفزيون، التعيين الذاتي «المعتدل» في جميع الحالات باستثناء حالة واحدة، أكبر من احتمالية أن يفعل ذلك المشاهدون الذين لا يُكثرون من مشاهدة التليفزيون. ومع ذلك، لم تنطبق هذه العلاقة على وسائل الإعلام الأخرى؛ فقد كان من المرجح أن يكون قراء الصحف أكثر تحفظاً، وأن يكون مستخدمو الإذاعة أكثر ليبرالية. علاوةً على ذلك، يحذر المؤلفون من فكرة أن معاني المسميات ليست مباشرة أو ثابتة، بل ويشيرون، على وجه التحديد، إلى أن التليفزيون لا يعد حقاً قوة للاعتدال. (Gerbner وآخرون، ١٩٨٤)



في استعراض شامل للعديد من الدراسات حول البناء التليفزيوني للواقع، وجد Hawkins وPingree (١٩٨٣) العديد من المؤشرات المتفرقة للعلاقات المتوقعة، ولكنهما لم يجدا دليلاً قاطعاً على اتجاه العلاقة بين مشاهدة التليفزيون والأفكار حول الواقع الاجتماعي، فيوضحان أن التليفزيون يمكن أن يوعي بشأن الواقع الاجتماعي، وأن العلاقة بين المشاهدة والواقع الاجتماعي قد تكون علاقة متبادلة: تؤدي مشاهدة التليفزيون إلى بناء واقع اجتماعي بطريقة معينة، ولكن قد يوجه بناء الواقع الاجتماعي هذا، في الوقت ذاته، سلوك المشاهدة أيضاً. وفي نظرة شاملة حديثة حول بحوث الغرس الثقافي، استنتج Morgan وShanahan (١٩٩٧) أن تأثيرات الغرس الثقافي تحدث بالفعل، ولكنها، في المتوسط، صغيرة إلى حد ما.

ومن المؤكد الآن أن التجربة التليفزيونية أكثر تمايزاً وأقل تراكماً مما هو مسموح به في النظرية، مع زيادة الإنتاج والعرض (سواء في الولايات المتحدة أو في أي مكان آخر). ويجب أن تكون الفرضيات أكثر تحديداً بشأن المحتوى والتأثيرات. على سبيل المثال، وجدت إحدى الدراسات حول تأثيرات الغرس الثقافي للتليفزيون على التوقعات بشأن الزواج (Segrin وNabi، ٢٠٠٢) أن مشاهدة المحتوى «الرومانسي» على التليفزيون ترتبط بتوقعات غير واقعية، ولكن لا ينطبق ذلك على مشاهدة التليفزيون العامة. ووجدت Sotirovic (٢٠٠١) صوراً سلبيةً لمتلقي الرعاية الاجتماعية بين مشاهدي الأخبار والعروض الترفيهية على التليفزيون الكابلي، مقارنةً بالمصادر الأخرى. كما وجد Rössler وBrosius (٢٠٠١) تأثيرات محدودة على الغرس الثقافي في ألمانيا من محتويات برنامج حواري محدد، ولكن ليس من جميع المحتويات التليفزيونية أو جميع الأنواع ككل. كذلك، تعترض نظرية الجمهور النشط (انظر الفصل الخامس عشر) على فرضية التأثير التراكمي طويل المدى الناتج عن «منظومات الرسائل» القوية. وقد أثار العديد من المؤلفين الشكوك حول العلاقة السببية المفترضة فيما بين بيانات استخدام التليفزيون وبيانات الدراسات الاستقصائية المتعلقة بالقيم والآراء (Hirsch، ١٩٨٠، ١٩٨١؛ Hughes، ١٩٨٠). وقد حُدِّد تأثير «الغرس الثقافي» لأول مرة في الولايات المتحدة، حيث كان المحتوى التليفزيوني (السائد) أكثر تجاريةً، وربما أقل تنوعاً.



ولا تزال الأدلة الواردة من بلدان أخرى مختلطة، على الرغم من كمية الأعمال المنجَزة. وفيما يتعلق بصور المجتمع العنيف، لم يجد Wober (١٩٧٨) أي دعم من البيانات البريطانية، كما أفاد ما ورد في كلام Doob وMcDonald (١٩٧٩) المثل من كندا. وقد خلصت إحدى الدراسات الطولية حول الأطفال السويديين

(Hedinsson، ١٩٨١: ١٨٨)، إلى أن الأدلة تشير إلى «إن لم يكن ذلك دعماً مباشراً، فهو على الأقل لا يدحض نظرية Gerbner». إلى جانب ذلك، أفاد أيضاً ما ورد في كلام Rosengren وWindahl (١٩٨٩) وجود عدد من نتائج التغييرات الأطول أجلاً فيما يتعلق بالتجربة التليفزيونية للشباب التي يمكن اعتبارها دعماً لفرضية الغرس الثقافي. ويظهر أحد الأمثلة في «الخرائط الذهنية» للعالم، التي تختلف اختلافاً كبيراً وفقاً لمقدار المشاهدة التليفزيونية؛ فبالنسبة للأولاد المراهقين الذين يُكثرون من مشاهدة التليفزيون، يتكون العالم خارج السويد من القليل، بصرف النظر عن أمريكا الشمالية.

إضافةً لما سبق، لا تزال الأدلة على الغرس الثقافي تأتي من مصادر جديدة؛ فقد وجد ما ورد في كلام Yay وآخرين(٢٠٠٨)، أن استهلاك المحتوى التليفزيوني الأمريكي في كوريا الجنوبية والهند كان مرتبطاً بعدم الرضا عن الحياة الشخصية (الهند) وعدم الرضا عن المجتمع (في كل من البلدين). وقد وُجدَت أيضاً تأثيرات الغرس الثقافي من التليفزيون على المواقف المتعلقة بدور كل من الجنسين في اليابان. ووفقاً إلى Saito (٢٠٠٧)، اقتصرت هذه التأثيرات على جماعات فرعية معينة. وبالتالي، أبطأ التليفزيون من وتيرة إحداث التغيير الاجتماعي من خلال غرس المواقف التقليدية ثقافيّاً بين العديد من المشاهدين، على الرغم من أنه يبدو أيضاً أنه يحرر أكثر الناس محافظةً. وتتماشى هذه النتائج تقريباً مع تأثيرات «التعميم» الموضحة أعلاه (المربع ١٨–٣).



وعلى الرغم من معقولية النظرية، فيكاد يكون من المستحيل التعامل بطريقة مقنعة مع تعقد العلاقات المفترضة بين الهياكل الرمزية، وسلوك الجمهور ووجهات نظره، بالنظر إلى وجود العديد من المتغيرات المتداخلة. ومن الصعب أيضاً فصل أي عملية من عمليات «الغرس الثقافي» عن التنشئة الاجتماعية العامة. وعلى الرغم من كل هذا، فيبدو أن خط التحقيق الذي تمثله المؤشرات الثقافية وبحوث الغرس الثقافي لا يعتبر قوة مستنفدة، ويمكنه أن يناسب المزيد من الاستفسارات المحددة والدقيقة عن موضوعات معينة.

وسائل الإعلام والتغييرات الاجتماعية والثقافية طويلة المدى

تفترض نظريات الاتصال الجماهيري الموضحة في الفصلين الرابع والخامس جميعها، بطريقة ما، مجموعة متنوعة من التأثيرات الاجتماعية والثقافية المهمة. وينطبق الشيء نفسه على

تأثيرات العولمة، كما نوقشت في الفصل العاشر. ومع ذلك، فمن المرجح أن تكون أي من هذه التأثيرات تدريجية وطويلة المدى، ويصعب قياسها. وغالباً ما تكون هناك أيضاً احتمالات متباعدة، بل وغير متسقة. على سبيل المثال، كان يُعتقد أن وسائل الإعلام الجماهيرية تؤدي إلى العزلة الشخصية، والتفرد، والتنوع الاجتماعي أو حتى التجزؤ الاجتماعي. وألقى Putnam (٢٠٠٠) اللوم، فيما يخص استخدام التليفزيون، على وجه الخصوص، على انخفاض «رأس المال الاجتماعي» في أمريكا، متبوعاً بانخفاض في المشاركة في الحياة المدنية والاجتماعية. كذلك، وُجد بعض الدعم لأطروحة التجزؤ هذه من قِبل Moy وآخرين. (١٩٩٩).

وقد خص منظّرون آخرون وسائل الإعلام (أو اتهموها) بمسؤولية تشجيع التجانس والتماسك الاجتماعي، وفي بعض الأحيان إلى درجة مفرطة من التطابق (انظر صفحتي ٤٩٣ و٤٩٤). وقد تم إلقاء اللوم على وسائل الإعلام في تراجع المعايير الثقافية (وتخفيض المحتوى إلى أدنى قاسم مشترك)، كما تمت الإشادة بها في نشر الثقافة التقليدية والمعاصرة على نطاق أوسع. وعلى الرغم من معقولية هذه الأفكار وغيرها من الأفكار الأخرى حول تأثير وسائل الإعلام الجماهيرية على الثقافة والمجتمع، فهناك القليل من الأدلة القاطعة على التأثيرات العامة المفترضة.



ومن العناصر المحورية في العملية التي تساهم من خلالها وسائل الإعلام في التغيير الاجتماعي والثقافي، قدرتها على تحديد المواقف، وتوفير أطر مرجعية، ونشر صور للجماعات الاجتماعية. وتميل أيضاً وسائل الإعلام إلى تشكيل «الذاكرة الجماعية» لمجتمع وطني بعينه، في غياب المعرفة التاريخية الواسعة. والحقيقة أن وسائل الإعلام لا تعد من مخترعي أي من هذه الأمور، الأساسيين، أو من مصادرها الأساسية، ولكنها تضعها معاً في روايات متسقة ومتكررة، بدرجة أو بأخرى، بحيث تصبح المصادر الثانوية للأفكار التي يحملها أفراد الجمهور حول مجتمعهم، وحول مكانهم فيه. فلدى وسائل الإعلام شهية نهمة للحداثة والاستمرارية، كما تساهم في التغيير من خلال تناول كل أسلوب أو خوف جديد أو حقيقة مهمة جديدة قد تصبح جزءاً من قصة أكبر، سواء في الأخبار أو القصص الخيالية، بالتفصيل. وبالنسبة لغالبية الناس، أصبحت وسائل الإعلام بمثابة حراس لبوابات التغيير، بفعالية، خاصة عندما تتفق على الانتقاء والإدراك نفسهما لما يحدث.

يعتمد الكثير، عند تحديد هذه الأمور وغيرها، على وجهة نظر المقيِّم والافتراضات الأولية المقترَحة بشأن المشكلة المطروحة. ويجب علينا أيضاً أن نضع في اعتبارنا حقيقة وجود تفاعل مستمر بين وسائل الإعلام والمجتمع؛ فليس لدى وسائل الإعلام،

كتكنولوجيا كانت أو كمحتوى ثقافي، علاقة سببية بسيطة أحادية الاتجاه مع التغيير الثقافي والاجتماعي، كما أن نتائج هذه التفاعلات متغيرة للغاية، ولا يمكن التنبؤ بها، وتختلف من مجموعة واحدة من الظروف إلى أخرى. وبينما تتطور وسائل الإعلام، فقد حولت، دون شك، الوقت والاهتمام من الأنشطة الأخرى (تأثيرات الاستبدال)؛ وأصبحت قناة للوصول إلى عدد أكبر من الجمهور، بمعلومات أكثر مما هو متوفر في ظل ظروف «ما قبل وسائل الإعلام الجماهيرية»؛ وغيرت طريقة تداول المعلومات والأفكار. ولدى هذه الحقائق آثار على أي مؤسسة اجتماعية تحتاج إلى جذب انتباه الجمهور، وللاتصال مع المجتمع ككل. وتتعرض المؤسسات الأخرى لبعض الضغوط من أجل التكيف مع وسائل الإعلام الجماهيرية أو الاستجابة لها بطريقة ما، أو للاستفادة من القنوات الإعلامية الجماهيرية. وفي هذا الصدد، من المحتمل أن تغيّر من ممارساتها الخاصة.

عادةً ما يكون تأثير وسائل الإعلام غير مباشر؛ فهي تعمل على تغيير التوقعات العامة، واحتمالات تلبية الاحتياجات، وعلى وجه الخصوص، الطريقة التي تتم بها الأمور في المؤسسات الاجتماعية الأخرى. وقد أصبحت هذه المؤسسات تعتمد، على نحو متزايد، على وسائل الإعلام فيما يتعلق بعلاقاتها الاتصالية بجمهورها، وقد تكيف الاتصال مع ما يُطلق عليه «المنطق الإعلامي» (انظر ص ٣٣٣)، الذي له تأثيرات عميقة على سلوكها. وكما يقول Altheide وSnow (١٩٩١: ix)، «أصبحت اليوم المؤسسات الاجتماعية جميعها مؤسسات إعلامية». وسيجرى تقييم حالة المؤسسات السياسية في الفصل التاسع عشر، إلا أنه يمكن أن تنطبق الاستنتاجات المماثلة على المؤسسات الثقافية والاجتماعية. وقد علقت Sonia Livingstone (٢٠٠٩) في خطابها الرئاسي إلى رابطة الاتصالات الدولية عام ٢٠٠٨، على حقيقة أنه أصبح من المعتقد أن كل بعد من أبعاد حياة المجتمع «يتم توسطه»، بطريقة أو بأخرى، ودعت إلى وجود مزيد من الدقة حول ما قد يعنيه ذلك. وهناك بالتأكيد معانٍ مختلفة ممكنة، ولكن في السياق الحالي، يتمثل الادعاء الأساسي في أن متطلبات الرسالة ووسيلة الإعلام لها الأسبقية على معنى المحتوى.



تأثيرات الترفيه

يمكن تصنيف الفئة الأكبر من المحتوى الإعلامي على أنها «ترفيه»، وهذا هو السبب الرئيس وراء شهرة وسائل الإعلام. وقد ذكّرنا Zillmann وBryant (١٩٩٤)

بأن للترفيه أيضاً تأثيرات كثيرة تتجاوز النتائج السلبية غير المقصودة التي غالباً ما تتناولها الدراسة، وبأن الترفيه يعد تأثيراً في حد ذاته، يقصده المنتجون والجمهور على هذا النحو. كذلك، ثبت أنه من الصعب تحديد الترفيه، على الرغم من أن الفكرة الأساسية تبدو وكأنها عملية إلهاء، والانشغال ببعض القصص أو المشاهد. ويمكن أيضاً أن يُنظر إليها من حيث أنواع أكثر تحديداً من التأثيرات، بما في ذلك الشعور بالتسلية، أو بالإثارة عاطفيّاً بحيث تشعر بالحزن، وبالسعادة، وبالغضب، وبالإغاثة، وبالإثارة، وبالخوف، وما إلى ذلك؛ بعد أن يتم إلهاؤك عن حالة القلق، وغيرها من الحالات الأخرى. ويعزي إلى الموسيقى، على وجه الخصوص، عدد من التأثيرات، ولا سيما على الحالات المزاجية، والتصرفات، وحالات الاستثارة (Knobloch وZillmann، ٢٠٠٢).

بالإضافة إلى ما سبق، حدد Zillmann (١٩٨٠) جاذبية الدراما من حيث المتعة والانزعاج الناجم عن تغيير مصائر الشخصيات المصورة بطريقة إيجابية أو سلبية. يطرح Zillmann وBryant (١٩٩٤) عدداً من الأسئلة أكبر مما يستطيعان الإجابة عنه بشأن جاذبية التشويق، ولا سيما حول الجاذبية الواضحة للعروض الإخبارية للأحداث المأساوية، التي يبدو أنها تستميل المشاهدين، حتى عندما لا يوجد سبب لكره الضحايا الرئيسين، على عكس الكثير من الخيال. كذلك، يقدم تقليد البحث عن «الاستخدامات والإشباعات» بعض الطرق للكشف عن حالات الرضا (التأثيرات المقصودة) التي يسعى إليها الجمهور، وعن بعض النتائج ذات الصلة، ولكن لا يزال هناك القليل من صياغات المفاهيم الواضحة في هذا المجال المهمَل من تأثيرات وسائل الإعلام؛ فلا يعتبر مفهوم «الهروب» مناسباً لتفسير تأثيرات الترفيه، ولا تصلح النظريات المختلفة المطروحة حول المتعة (انظر Bryant وMiron، ٢٠٠٢) لإجراء عمليتي صياغة واختبار دقيقتين.



الاستنتاجات

يصعب تقييم التأثيرات الاجتماعية والثقافية للاتصال الجماهيري للأسباب المذكورة. وهناك بعض الاحتمالات لرصد التغييرات قصيرة المدى التي تؤثر على الأفراد، والتي يمكن في بعض الأحيان تعميمها على التجميعات الأكبر، وعلى المجتمع ككل. ومع ذلك، فإننا بالكاد لدينا القدرة المنهجية لقياس الاتجاهات الأكبر على مستوى أعلى من التحليلات مع أي درجة من الموثوقية، وبالتالي يجب علينا أن نعتمد على النظرية

والحجة. ولا شك في أن وسائل الإعلام لها العديد من التأثيرات، وفي أنها تفسر بالفعل بعض الاتجاهات العامة. ومع ذلك، غالباً ما تكون تأثيراتها غير متسقة، وغالباً ما تلغى بعضها البعض، وغالباً ما تتسم المجتمعات المعقدة بخطوط تنموية مختلفة في الوقت نفسه. إضافةً لذلك، ليس من المحتمل أن تمثل وسائل الإعلام القوى الدافعة الرئيسة للتغييرات الأساسية طويلة المدى، على الرغم من أنه يجب ألا يُستخف بنتائج انتشار المعلومات والأفكار والصور على نطاق عالمي، على نحو مخترق وسريع على نحو متزايد.

مراجع للاستزادة

Gitlin, T. (1980) The Whole World is Watching: Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left. Berkeley, CA: University of California Press.

دراسة ملاحظات المشاركين للحملة العامة من أجل التغيير من جانب «حركة الطلاب من أجل مجتمع ديمقراطي» في الولايات المتحدة الأمريكية، بأواخر الستينيات، وأوائل السبعينيات. وتتمثل أحد الاستنتاجات المحورية في أن الحركة قد تكيفت تدريجيّاً مع توقعات وسائل الإعلام الإخبارية بطرق قد غيرتها ببعض الطرق الأساسية.

Hargrave, A.M. and Livingstone, S. (2006) Harm and Offence in Media Content. Bristol, UK: Intellect.

استعراض منهجي للأدبيات البحثية بشأن الفرضيات والأدلة المتعلقة بالأضرار المحتملة الناتجة عن أنواع مختلفة من وسائل الإعلام، مع إشارة خاصة إلى الأطفال.

Jackson, C., Brown, J.D. and Pardon, C.J. (2008) 'A TV in the bedroom: implications for viewing habits and risk behaviors', Journal of Broadcasting and Electronic Media, 52 (3): 349–67.

أدلة مثيرة للاهتمام على وجود فروق بين المراهقين البيض والسود في الارتباط بين وجود تليفزيون بغرف النوم، والسلوكيات المتعلقة بالمخدرات، وتجربة الجنس المبكرة، وما إلى ذلك.

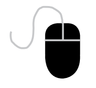
Rosengren, K.E. and Windahl, S. (1989) Media Matter. Norwood, NJ: Ablex.

يتم عرض نتائج إحدى الدراسات الطولية النادرة للعلاقة بين مشاهدة التليفزيون والجوانب الأخرى لنمو الطفل، باتباع تقاليد المؤشرات الثقافية، ولكن باستخدام طرق ونظريات أخرى. كان الموقع السويد.

Yay, H., Ranasubranuanian, S. and Oliver, M.B. (2008) 'Cultivation effect on quality of life indicators', Journal of Broadcasting and Electronic Media, 52 (2): 247–67.

دراسة غير عادية نسبيّاً تشير إلى وجود أدلة مبدئية على تأثير الغرس الثقافي في البلدان التي تشهد تطوراً.

مراجع متاحة على شبكة الإنترنت

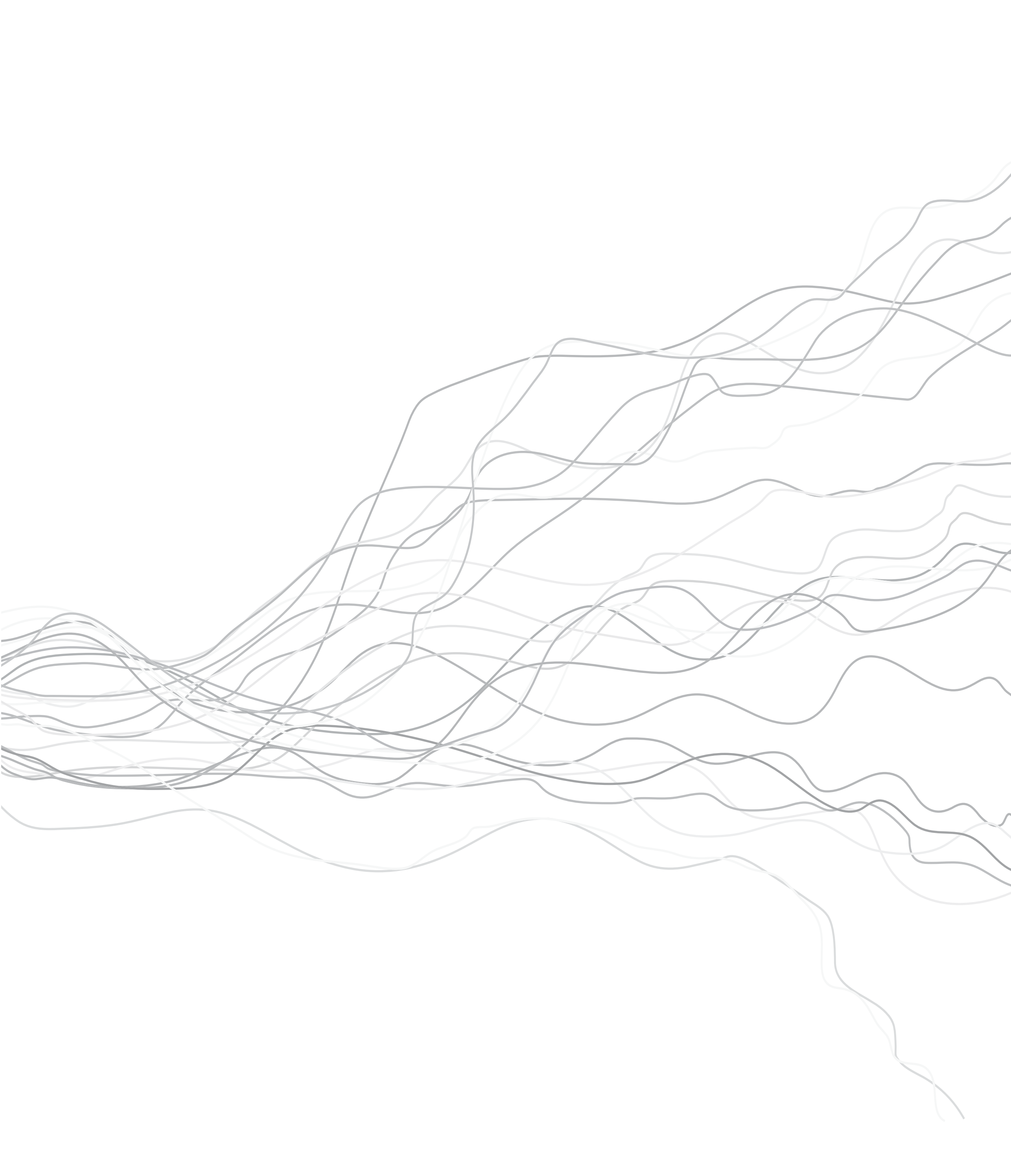


Krcmar, M. and Vierig, E.V. (2005) 'Imitating life, imitating television', Communication Research, 32 (3): 267–94.

Van den Bulck, J. and Beullens, K. (2007) 'The relationship between Docu- Soap exposure and adolescents' career aspirations', European Journal of Communication, 22(3): 355–366.

Smith, S.L., Moyer-Gusé, E. and Donnerstein, E. (2004) 'Media violence and sex: what are the concerns, issues and effects?', in J.D.H. Downing, D. McQuail, P. Schlesinger and E. Wartella (eds), The Sage Handbook of Media Studies, pp. 541–68. Thousand Oaks, CA: Sage.

Valkenberg, P., Cantor, J. and Peeters, A.L. (2000) 'Fright reactions to TV', Communication Research, 27 (1): 82–94.



الفصل التاسع عشر

الأخبار والرأي العام والاتصال السياسي

يتناول هذا الفصل مجموعة أخرى متنوعة من التأثيرات المحتملة لوسائل الإعلام، التي تميّزها على نحو أساسي علاقتها بالمحتوى الإعلامي المعلوماتي باختلاف أنواعه، لكن مع التركيز على نحو خاص على الأخبار والصور المتعددة للاتصال السياسي. وتتعلق التأثيرات المعنية هنا بكلٍ من والآراء والمواقف و«المعرفة» العامة، لا سيما قصيرة أو متوسطة المدى. وبعض هذه التأثيرات متعمد (كما هو الحال في الحملات الانتخابية والدعاية) والبعض الآخر غير متعمد (كما هو الحال في الأخبار العامة)، لكن الخط الفاصل بين الاثنين ملتبس. فالاتصال المتعمد يمكن أن تكون له نتائج غير مقصودة، والاتصال غير المتعمد يمكن أن تكون له بعض التأثيرات المنهجية والمتوقعة (على سبيل المثال، يوجد تحيز غير مقصود في الأخبار التي من المفترض أن تكون موضوعية). علاوة على ذلك، صار من الشائع ملاحظة محاولة القائمين بالاتصال المتعمد (القائمين بالدعاية بشتى أنواعها) في كثير من الأحيان تضمين تأييدهم على نحو مستتر في «الأخبار»، أو مجرد محاولة جذب الاهتمام والحصول على دعاية مجانية.

تتضمن الأخبار وصور الاتصال السياسي، بوجه عام، جانباً من الاتصال الجماهيري تكون فيه وسائل الإعلام التقليدية أكثر عرضةً للمنافسة والتحدي من وسائل الإعلام الإلكترونية الحديثة، لا سيما الإنترنت. فيمكن للإنترنت، من حيث المبدأ، تقديم مصادر أكثر عدداً وأخبار أكثر تنوعاً مقارنةً بأية جريدة أو قناة تليفزيونية معينة، كما أنه يسمح للمتلقي بالاختيار وفقاً لاهتماماته الشخصية (وإن كان الواقع لا يرقى إلى مستوى ما هو ممكن في هذا الشأن). ويضيف الإنترنت كذلك إمكانية التفاعل مع مصادر الأخبار والرد عليها. لكن ثمة قيوداً وعقبات أيضاً فيما يتعلق باستخدام الجمهور هذه الإمكانات الجديدة، الأمر الذي يفرض بدوره قيوداً على التأثيرات. وينطبق ذلك على بعض تأثيرات النماذج والعمليات العامة الموضحة في الفصل السابع عشر، لكننا نقدم فيما يلي بعض النماذج الجديدة لعمليات معينة.

اكتساب المعرفة من الأخبار

لا تُصاغ الأخبار عادةً مع تحديد أهداف معينة فيما يخص اكتساب المعرفة منها، لكنها تقدم ببساطة خدمة تُتاح فيها معلومات متنوعة لأفراد الجمهور ليختاروا من بينها وفقاً لاهتماماتهم. وتختلف ظروف استهلاك الأخبار في وسائل الإعلام الجماهيرية اختلافاً كبيراً عادةً عن المواقف المعلوماتية، خاصةً فيما يتعلق بطوعية الانتباه، والافتقار المعتاد لدافع محدد، وارتفاع مستوى عدم الانتباه المصاحب لاستخدام الأخبار المبثّة على وجه التحديد. ويكون محتوى الأخبار غالباً

زائلاً وثانوياً بدرجة كبيرة. ورغم ذلك، يكون الهدف العام معلوماتيّاً، ويحكم عادةً على محتوى الأخبار المرسِل والمتلقي وفقاً لمعايير معينة لقيمة المعلومات. وبالإضافة إلى ذلك، يكتسب الناس معرفة بالفعل من الأخبار، ويصيرون أكثر اطلاعاً نتيجة لذلك. ويعتمد مدى تسبب الأخبار في تأثيرات على وصولها لجمهور ينتبه بعض الشيء للمحتوى، ويفهمه، ويتمكن من تذكر بعضه أو التعرف عليه بعد الحدث.

وكما هو الحال مع الأنواع الأخرى من التأثير، يعتمد فهم الأخبار وتذكرها على العوامل المتعلقة بكلٍ من الرسالة والمرسِل، وكذلك على العوامل المتعلقة بالجمهور. فيمكن أن تكون رسائل الأخبار ذات صلة وجاذبة للانتباه ومثيرة للاهتمام ومفهومة نوعاً ما. وتتنوع مصادر الأخبار على الأرجح وفقاً للثقة والمصداقية اللتين أرستهما هذه المصادر بين الجمهور. وفيما يخص الجمهور، تكون العوامل الأساسية في الغالب هي الدافع العام لمتابعة الأخبار، والإلمام السابق بالموضوعات، والمستوى التعليمي العام. ومن الواضح إلى حدٍّ ما أن الكثير من الأخبار «يتلقاها» الجمهور دون قدر كبير من الانتباه وبقليل من «المعالجة» الفعّالة.



تعاني البحوث المنشورة حول اكتساب المعرفة من الأخبار من الندرة الشديدة (وإن كانت قد قُدِّمت إسهامات مهمة في هذا الصدد، خاصةً من Findahl وHoijer، ١٩٨١، ١٩٨٥؛ وRobinson وLevy، ١٩٨٦؛ وWoodall، ١٩٨٦؛ وGunter، ١٩٨٧، ١٩٩٩؛ وDavis وRobinson، ١٩٨٩؛ وRobinson وDavis، ١٩٩٠؛ وNewhagen وReeves، ١٩٩٢). وأكدت النتائج حتى الآن في أغلب الأحيان ما توصل إليه الكثير من بحوث الاتصال الأساسية التي أُجريت على مدار العقود الماضية (Trenaman، ١٩٦٧). ومن ثم، فإن فائدة التقارير الإخبارية وملاءمتها وواقعيتها تساعد على الفهم، ولا يزال كلٌ من المعرفة السابقة وعادة مناقشة موضوعات الأخبار مع الآخرين أمراً مهماً، بالإضافة إلى الخلفية التعليمية الملائمة. ومما لا يدعو كثيراً للدهشة أن ثمة أدلة على أن وجود بنية سردية في الأخبار التليفزيونية يعين على التذكر والفهم (Machill وآخرون، ٢٠٠٧).

على الرغم من أن عامة الجمهور يشيرون عادةً إلى التليفزيون بأنه المصدر الرئيس للأخبار، فقد رأى Robinson وLevy (١٩٨٦) أن ثمة مبالغة في تقدير التليفزيون كمصدر للمعرفة بالشؤون العامة. ووجدا أيضاً أن العديد من الممارسات الشائعة لإنتاج الأخبار وتقديمها تتعارض في كثير من الأحيان مع فهم الجماهير الملائم للأخبار (انظر أيضاً Cohen، ٢٠٠١). وتؤكد Graber (١٩٩٠) ذلك، لكنها توضح أيضاً أن المرئيات تتمتع ببعض الإمكانات بالتأكيد في ظل توفر الظروف الملائمة. والنتائج الأساسية لبحث Graber حول هذه المسألة موضحة بإيجاز في المربع ١٩-١.

eg

١٩-أ: إسهام المرئيات في اكتساب المعرفة من الأخبار التليفزيونية (Graber، ١٩٩٠)

فحصت هذه الدراسة استجابة الجمهور لعدد ١٨٩ تقريراً إخبارياً بالتليفزيون الأمريكي في عام ١٩٨٥. شُفِّرت كل التقارير بالتفصيل لتحديد مكوناتها اللفظية والمرئية. وأشار ذلك التحليل إلى أن الأخبار التليفزيونية «تحول دون اكتساب المعرفة» بالفعل كما شاع الزعم. وأسباب ذلك هي كما يلي: (١) الأخبار قصيرة للغاية ومكدسة بالمشاهد المرئية – بلغ طول ٧٩٪ من الأخبار أقل من ثلاث دقائق، ولم يحتو سوى ١٣٪ فقط منها على أي مشهد دام أكثر من ٣٠ ثانية، و(٢) لم تتح الصور الكثير من معرفة الوقائع، و(٣) المشاهد روتينية ونمطية، و(٤) في أكثر من نصف عدد الأخبار، لم تُحسّن المعلومات المصوّرة قصة الخبر.



لاختبار اكتساب الجمهور للمعرفة، استخدمت الدراسة عينة مكوّنة من ٤٨ شخصاً بالغاً، جميعهم من المتعلمين والمهتمين (ما هيأ أفضل سيناريو لاكتساب المعرفة). واُتبِعت أساليب غير محددة في الدراسة. وكانت النتائج الأساسية هي كما يلي: (١) كان مستوى التذكر (مع تلقي المساعدة) لكلٍ من الموضوعات اللفظية والمرئية منخفضاً، مع اختلافه من موضوع لآخر – في نحو نصف عدد الحالات في كل من المجموعتين، صُنّف التذكر بأنه «منخفض» (أقل من ٢٥٪)، و(٢) تمّ تذكر الموضوعات المرئية على نحو أكثر تلقائية مقارنةً بالموضوعات اللفظية، و(٣) يعالج الناس الأخبار وفقاً لمخططاتهم الخاصة، ما يؤدي إلى الخطأ، و(٤) كان الإسهام الرئيس الملاحظ للمرئيات هو إضفاء واقعية متبوعة بوضوح وتأثير انفعالي، و(٥) كان هناك قدر قليل من الاتفاق بين الجمهور بشأن أي المرئيات الموجودة في خبر معين مفيدة وأيها غير مفيد.

الاستنتاج العام: للمرئيات الكثير من جوانب القصور، لكنها تضيف بالفعل للفهم العام، وتقدّم كذلك بعض المعلومات «المرئية» الفريدة إلى جانب بعض الواقعية والمشاعر الإضافية. لذا، ينبغي لنا إعادة التفكير في قيم «عصر الطباعة».

على ذلك، يكون الاستنتاج العام المستقَى من البحوث حول الأخبار (التليفزيونية) هو أن متوسط مستوى اكتساب المعرفة، وفق قياسه إما بالفهم أو التذكر، منخفض للغاية، وما يُكتسَب من معرفة مجزأ. فقدّر Findahl (٢٠٠١) أن الناس في المواقف الطبيعية يتذكرون أقل من ٥٪ من الأخبار. وحتى مع ذلك، يتشكّل ما يُكتسَب من معرفة باختيار المحتوى وتأطيره عند تقديمه. ومن المحال، على هذا النحو، تحديد رقم وافٍ في هذا الشأن. فالأمر يعتمد على القيمة المحتملة للمعلومات المقدمة وعلى أي الأجزاء يتم تذكرها. ويتخذ على الأرجح القدر الأكبر من تأثير الأخبار شكل تعزيز موضوعات معروفة أو إعادة تأكيد محتوى معروف للمخطط الإخباري. ومما لا شك فيه أنه في أوقات الأخبار «العاجلة» عن الأحداث المؤثرة وذات الصلة، تكون درجة اكتساب المعرفة أعلى بكثير على الأرجح عن المتوسط المعتاد. ومثلما تذكرنا Graber (١٩٩٠) أيضاً، توجد أنواع معينة من الانطباعات والمعلومات التي يمكن أن توصّلها الأخبار، لكنها من الصعب قياسها باستخدام مناهج العلوم الاجتماعية.

*

المخططات الإخبارية ومعالجة الأخبار

لقد أظهرت البحوث حول المحتوى الإخباري أن الكثير من الأخبار تُقدَّم في أُطر من المعنى تستند إلى الطريقة التي تُجمَع وتُعالَج بها الأخبار (انظر الفصل الرابع عشر). و«تؤطَر» الأخبار حسب الموضوع لتيسير الفهم، ومن المنطقي افتراض أن الجماهير توظف بعضاً من هذه الأطر في معالجتهم للأخبار الواردة إليهم. وقد طبّقت Graber (١٩٨٤) هذه الطريقة في التفكير على معالجة الأخبار. ووجدت أن المخططات أو الأطر التفسيرية السابق ذكرها (انظر الفصل الرابع عشر) توفر أدلة إرشادية في الاختيار والملائمة والإدراك، وتُبنَى على نحو جماعي، وتُشارَك على نطاق واسع عادةً. وعرّفت Graber المخطط بأنه «بنية معرفية تتكوّن من معرفة منظمة عن المواقف والأفراد أُستخلِصت من الخبرات السابقة. وتُستخدَم لمعالجة المعلومات الجديدة واسترجاع المعلومات المخزنة» (١٩٨٤: ٢٣). وتساعد المخططات في تقييم المعلومات الجديدة وسدّ الثغرات عند غياب المعلومات أو غموضها. وهي تعين كذلك على تذكر الأخبار.

يمكن أن تكون الأطر الأوسع نطاقاً والأكثر دواماً ذات تداول دولي (مثل، «الكساد العالمي» أو «الإرهاب الدولي» أو «التهديد الذي تواجهه البيئة العالمية»)، بينما قد تكون

أطر أخرى محلية ومحددة. وتوصلت Graber إلى أن «المخططات الفعلية في عقول الناس» تتسم بقدر كبير من التنوّع والتجزؤ وسوء التنظيم. ورأت أن طرق استخدام هذه المخططات في الاستجابة للمعلومات الإخبارية كانت متنوعة أيضاً، مع ملاحظتها اتباع العديد من الاستراتيجيات المختلفة. يوضح الشكل ١٩-١ نسخة مبسطة من نموذج Graber لطرق معالجة الأخبار.

وفقاً لهذا النموذج، يمكن فهم اكتساب المعرفة من الأخبار على أنه دمج معلومات جديدة في مخططات موجودة مسبقاً. ويُعَد ذلك أحد أسباب حقيقة ارتباط المعرفة السابقة بارتفاع القدرة على اكتساب المعرفة. ومن المفترض قيام المتلقي بدور فعّال في هذا الشأن، وإن كانت المعلومات تُقدَّم عادة أيضاً في صورة مخططات موجودة مسبقاً يتلقاها المتلقي ببساطة بدلاً من أن يفحصها نقدياً.



دخول

١ تلقٍ وتصنيف مبدئي حسب الموضوع/المرجع

٢ هل يوجد إطار تفسيري بالفعل لهذه الحالة؟

إذا كانت الإجابة نعم:

٣ هل المعلومات الجديدة تتلاءم مع الإطار الموجود؟

إذا كانت الإجابة لا:

٦ هل توجد أي معلومات قديمة غير مُفسَّرة عن هذه الحالة؟

إذا كانت الإجابة نعم:

إذا كانت الإجابة لا:

٤ هل يوجد أي دافع للاستمرار؟

إذا كانت الإجابة نعم:

إذا كانت الإجابة لا:

٧ الجمع بين المعلومات الجديدة والقديمة

إذا كانت الإجابة نعم:

إذا كانت الإجابة لا:

٥ الخروج دون اكتساب معرفة من الخبر

٨ هل يمكن العثور على إطار يقدم موقعاً بالفعل؟

إذا كانت الإجابة لا:

إذا كانت الإجابة نعم:

١٠ الخروج دون تفسير أو اكتساب معرفة

٩ التوسع في الإطار التفسيري وتعديله في ضوء المعلومات الجديدة

١١ الخروج بإطار موسع ومراجع (اكتساب معرفة من الأخبار)



الشكل ١٩-١: نموذج معالجة الأخبار وفق نظرية المخططات (McQuail و Windahl، ١٩٩٣، مقتبس من Graber، ١٩٨٤)

ضرب الأمثال

إن إحدى السمات النموذجية للأخبار، التي خضعت للدراسة فيما يخص تأثيراتها، هي استخدام «ضرب الأمثال»؛ أي الاستشهاد بحالات واقعية معينة لشرح موضوعات أعم وتبرير استنتاجات عامة. ويُعَد ذلك أحد أشكال التأطير. لكن ممارسة ضرب الأمثال يمكن أن تؤدي إلى التضليل أو التحيّز، عندما لا تكون الحالة ممثلة في الواقع. ويشير Zillmann (٢٠٠٢) إلى أربعة تأثيرات محتملة لضرب الأمثلة. فيكون التأثير أكبر في إدراك المسائل عندما تُستخدَم أمثلة واقعية مقارنةً باستخدام نقاط نظرية، وعندما تكون الأمثلة مثيرة للمشاعر، وعندما تُعطَى أمثلة متعددة من النوع نفسه، وعندما يكون التقديم حيوياً. وقد أكدت البحوث، بوجه عام، هذه الافتراضات (Zillmann وBrosius، ٢٠٠٠).



التلقي المتمايز

دعّم بحث آخر من بحوث «تحليل التلقي» وجهة النظر القائلة إن التفسيرات الفعلية للأخبار تتأثر بقوة في مرحلة التلقي بظروف كل فرد من أفراد الجمهور ووجهة نظره وانحيازاته في أي موقف محلي أو موقف من مواقف «الحياة اليومية» (انظر Jensen، ١٩٨٦، ١٩٩٨). ويصف Gurevitch وLevy (١٩٨٦: ١٣٢) أطر التفسير التي يجلبها المشاهدون إلى الأخبار التليفزيونية «كرسائل كبرى»؛ أي المعاني الخفية المضمَنة في عمليات فك التشفير التي يقوم بها الجمهور» وتساعد في ربط عملية الفهم الفردية بالقصص الأكبر. فيفترض هذان الباحثان أن الجماهير، شأنهم شأن الصحفيين، لديهم «نظريات خفية» لتأطير فهمهم للأحداث في العالم ولمساعدتهم في معالجة المعلومات.

أكد هذا الرأي Jensen (٢٠٠١) بناءً على مقارنته لتلقي الأخبار في دول مختلفة. فتوصل إلى أن الموضوعات التي ينشرها أفراد جمهور الأخبار الأقل تعليماً واهتماماً لا تتوافق مع «الموضوعات الكبرى» التي يستخدمها الصحفيون لتأطير الأخبار. ووجهات النظر التي تنشأ عن ذلك تشمل عادةً الموضوعات الفعلية المختلفة للأخبار، لا سيما الأخبار الدولية. وقد حدد Jensen أربعة أبعاد لفهم الجمهور للأخبار، وهي:

- المكان: تقرر الجماهير ما إذا كانت الأحداث البعيدة يمكن أن تؤثر عليهم أم لا، وكيف يمكن أن تفعل ذلك.
- السلطة: ترى الجماهير عادةً أن الأخبار تعنيهم كما تعني الأكثر سلطة.
- الزمن: ترى الجماهير الأحداث من منظور ماضيهم ومستقبلهم الخاص.
- الهوية: تربط الجماهير نفسها بالأحداث والأماكن والأشخاص الموجودين في الأخبار، أو تفصلها عنها.

استند أول أنواع بحوث تلقي الأخبار (انظر Alasuutari، ١٩٩٩) إلى نموذج التشفير/فك التشفير الذي وضعه Stuart Hall (١٩٨٠/١٩٧٤)، وتضمنت فرضية أن الأخبار يمكن فك تشفيرها بأسلوب «الهيمنة» أو «التفاوض» أو «الاعتراض» وفقاً لوجهة نظر كل متلقي على حدة. وليس من السهل الوصول إلى أدلة تثبت هذه الفرضية، لكن ثمة دراسة لردود الفعل الفلسطينية واليهودية على أخبار الانتفاضة تدعم على ما يبدو بوضوح هذه الفرضية (Liebes وRiback، ١٩٩٤). فنزع «المتطرفون» من كلا الجانبين إلى قراءة الأخبار إما بأسلوب «الهيمنة» أو «الاعتراض»، بينما طبّق المعتدلون من الجانبين أسلوب «التفاوض» في التفسير. ويوضح المربع ١٩-٢ ملخصاً للعوامل المرتبطة باكتساب المعرفة من الأخبار.



١٩-٢: العوامل المرتبطة باكتساب المعرفة من الأخبار

- المعرفة السابقة والاهتمام من جانب الجمهور
- الملاءمة المدركة للموضوع
- مصداقية القناة الإخبارية أو المصدر الإخباري وموثوقيته
- الإيضاح المرئي
- واقعية الموضوع والطابع «الإخباري الجاد»
- تلاؤم الأخبار مع إطار تفسير متاح
- تكرار الأخبار
- سردية النص

مصداقية الأخبار

يتمثّل أحد شروط تحقيق الأخبار لتأثيرات اكتساب المعرفة، كما هو موضح في المربع ١٩-٢، في إسناد الجمهور المصداقية للخبر. وجوهريّاً، يتطلب الأمر بعض الثقة ليتسم المصدر الإخباري بالفعالية، وإن كان هناك العديد من الأدلة على أن الناس ينتبهون عادةً للمصادر الإخبارية التي لا يثقون بها (انظر Isfati وCapella، ٢٠٠٣). وقد توصلت Gaziano وMcGrath (١٩٨٧) إلى أن المصداقية تتعلق بما يُدرَك من إنصاف، ونقص التحيّز، وحسن النية أكثر مما يُدرَك من دقة المعلومات أو موثوقيتها في حدّ ذاتها. فجودة المصدر، لا المعلومات، هي التي تهم. ومن العناصر ذات الصلة هنا إدراك أن اهتمام وسيلة الإعلام يتمحور حول عامة الجمهور. ففي الولايات المتحدة والمملكة المتحدة، تفوّق التليفزيون سريعاً على الجرائد بعد حقبة الستينيات بوصفه المصدر الإخباري الأكثر موثوقية. وعلى الرغم من افتراض أن الصور أكثر موثوقية من الكلمات يلعب دوراً في هذا الشأن، فإن حيادية التليفزيون الخاضعة للتنظيم تُعَد سبباً أيضاً لثقة عامة الجمهور به. ففي بعض الدول، يبدو هناك تمييز واضح بين التليفزيون

الحكومي الأكثر موثوقية والتليفزيون الخاص الأقل موثوقية (في ألمانيا واليابان والمملكة المتحدة). وتشير كذلك أدلة مستقاة من الاستقصاءات إلى وعي عام بدرجات مختلفة من المصداقية بين الجرائد، خاصةً بين الجرائد عالية الجودة والصحف الصفراء.

توجد اختلافات كذلك بين الدول. ففي أوروبا، تتسم صحافة الجرائد في المملكة المتحدة بأنها أقل موثوقية بكثير من الصحافة في أغلب الدول الأخرى بأوروبا الغربية (Eurobarometer، ١٩٩٩). ويبدو أن التصورات حول المصداقية تعكس بالفعل اختلافات حقيقية بين المصادر، ويمكن أن تتغير. وتظل هناك مشكلة ما يُقاس على وجه التحديد.

لقد أُعيد طرح مسألة المصداقية مع ظهور الإنترنت كوسيلة إخبارية. فيواجه المستخدمون صعوبات جوهرية في تقييم مصداقية المعلومات على الإنترنت ما لم تكن صادرة عن وسائل إعلام شهيرة، لكن الجمهور العام لديه توقعات عالية بشأن تمكن الإنترنت من تقديم حلول لعدم التيقن. ولا يزال من المبكر للغاية ظهور نمط واضح للمواقف العامة، وقد اختلطت نتائج البحوث في هذا الشأن. فأوضحت البحوث التي تقارن الإنترنت بالتليفزيون والجرائد بوصفها مصادر إخبارية في ألمانيا (Schweiger، ٢٠٠٠) والولايات المتحدة (Flanagan وMetzger، ٢٠٠٠؛ Kiousis، ٢٠٠١؛ Johnson وKaye، ٢٠٠٢؛ Metzger وآخرون، ٢٠٠٣) أن الإنترنت متأخر بعض الشيء في الثقة المدرَكة عنه. وفي دراسة لاحقة، ذكر Flanagan و Metzger (٢٠٠٧) أن إدراك مصداقية المعلومات على الإنترنت اعتمد على سمات الموقع الإلكتروني، لا المعرفة بالمصادر. ويبدو أيضاً أن المستخدمين الأصغر سناً (الطلبة) يثقون في المصادر على الإنترنت أكثر من غيرها (Bucy، ٢٠٠٣). ومَن هم أكثر تشككاً بشأن السياسة بوجه عام يفضلون اللجوء إلى مصادر غير رئيسة، بما في ذلك الإنترنت، عملاً بفكرة وجود قدر أكبر من التنوع في هذه المصادر.



نشر الأخبار

إنّ نشر الأخبار، بمعنى جمعها ودمجها فيما «يعرفه» الناس، هو مسألة قصيرة أو متوسطة المدى على نحو أساسي. وقد ركز معظم البحوث المبكرة حول تأثير الأخبار على «النشر»، أي انتشار الأخبار مقيساً بقدرتها على التذكير بأحداث معينة. وانصب

الاهتمام في هذا الشأن على أربعة متغيرات أساسية، وهي: مقدار معرفة الناس (في جماعة معينة) بحدث معين، والأهمية النسبية أو البروز المدرك للحدث، وحجم المعلومات المنقولة عنه، ومدى تحصيل المعرفة عن الحدث أولاً من وسائل الإعلام الإخبارية أو من الاتصال الشخصي. والتفاعلات المحتملة بين هذه المتغيرات الأربعة معقدة، لكن أحد نماذج التفاعل بينها يُعبَر عنه بعلاقة المنحنى جيه بين نسبة مَن هم على وعي بالحدث ونسبة مَن يسمعون عن الحدث نفسه من مصدر اتصال شخصي (Greenberg، ١٩٦٤).

يُعبِّر شكل الحرف جيه (J) بالإنجليزية عن النتائج التالية: عندما يعرف حدث ما جميع الناس تقريباً (مثل اغتيال جون كينيدي عام ١٩٦٣، أو مقتل الأميرة ديانا عام ١٩٩٧، أو هجمات الحادي عشر من سبتمبر)، فإن نسبة عالية للغاية (أكثر من النصف) يكونون قد عرفوا الخبر على الأرجح عن طريق الاتصال الشخصي (الظروف ذات الصلة هنا هي المستوى العالي لأهمية الحدث والانتشار السريع للخبر). وعندما يعرف الأحداث نسب متناقصة من الناس، فإن النسبة المئوية لرجوع هذه المعرفة إلى الاتصال الشخصي تنخفض، بينما ترتفع نسبة رجوعها لمصادر وسائل الإعلام (الظروف ذات الصلة هنا هي المستوى الأكثر انخفاضاً لأهمية الحدث والمعدلات الأبطأ لانتشار الخبر). لكن ثمة فئة من الأحداث تقتصر معرفتها على نسب صغيرة من إجمالي الجماعة البشرية. وتشمل هذه النسب الأقليات التي يحمل الحدث أو الموضوع أهمية كبيرة لها، وترتفع نسبة المعرفة المستمدة في هذه الحالة من الاتصال الشخصي مجدداً مقارنةً بمصادر وسائل الإعلام لأن مواقع التواصل الاجتماعي تنشط في هذه الظروف.



يمكن أن يتخذ نمط نشر المعلومات الإخبارية العديد من الأشكال المختلفة التي تنحرف عن الانتشار بمنحنى إس (S) «المعتاد» (بداية بطيئة، ثم تسارع، ثم استواء عند الوصول إلى الحد الأعلى). ومنحنى جيه، الذي وصِف فيما سبق، هو أحد هذه الأنواع المختلفة المهمة. وقد أشار Chaffee (١٩٧٥) إلى وجود ثلاثة أنماط بديلة عادةً، وهي: النشر غير الكامل، والتسارع المبكر السريع للغاية، والتسارع البطيء على نحو مفرط. ويجب أن نبحث عن تفسيرات مختلفة للعوامل «الخاصة بالمحتوى» أو متغيرات المصادر أو متغيرات المتلقي، والتي تعمل عادةً مجتمعةً.

لا تزال النظريات حول نشر الأخبار يعيقها تحيز البحوث لفئة معينة من الأحداث، لا سيما «الأخبار الجادة»، التي تتسم بمستوى عالٍ من عدم القابلية للتوقع (Rosengren، ١٩٧٣، ١٩٨٧). وللحصول على صورة أشمل لعمليات نشر الأخبار، سنحتاج إلى مزيد من الأدلة عن «الأخبار الخفيفة» والمزيد عن الأحداث

المعتادة أو المتوقعة. وتقيدنا أيضاً صعوبة تقدير أهمية الحدث على نحو مستقل عن مقدار الاهتمام الذي تمنحه إياه وسائل الإعلام، مع الوضع في الاعتبار الاهتمامات المتفاوتة لقطاعات المجتمع المختلفة.

وقد ازداد نشر الأخبار تعقيداً بسبب الزيادة في عدد القنوات المتاحة والتراجع النسبي في قنوات الأخبار الجماهيرية المركزية. والحقيقة المشار إليها أعلاه بأن الاتصال الشفهي يلعب دوراً رئيساً في انتشار أنواع معينة من الأخبار المهمة يتجدد التأكيد عليه باستمرار، على الرغم من التراجع المزعم للتواصل الاجتماعي في المجتمع الحديث. ففي حالة هجوم الحادي عشر من سبتمبر الإرهابي، أظهرت المقابلات التي أُجريت بعد يوم واحد من الهجوم حول المصدر المباشر الذي حصل الناس من خلاله على الخبر أن ٥٠٪ من الناس سمعوا الخبر أولاً من شخص آخر، و٣٣٪ عرفوه من التليفزيون، و١٥٪ من الإذاعة. واستغرق الأمر ساعتين ليتحقق الانتشار الكامل للخبر (Greenberg، ٢٠٠٢).



تأثيرات التأطير

إنّ فكرة التأطير (الموضحة في الفصل الرابع عشر) فكرة جذّابة وتقدّم فرضية قوية بأن الجمهور ستوجهه أطر صحفية فيما يعرفه، وأنه سيعرف أيضاً الأطر نفسها. لكنه ليس من الواضح كيفية عمل التأطير كعملية تأثير. فكما يقول Cappella وJamieson (١٩٩٧: ٩٨)، «إن كيفية تأطير الصحفيين للأخبار وكيفية فعل الجمهور ذلك قد تتشابهان أو تختلفان». واقترح هذان الباحثان نموذجاً لتأثيرات التأطير يرتكز على الفكرة المحورية القائلة إن الأطر الإخبارية تثير استدلالات وأفكاراً وأحكاماً وتناقضات بشأن القضايا والسياسات والساسة. وكان شاغلهما الأساسي هو تقييم ما إذا كان التأطير المتسق للأخبار السياسية، إما على نحو «استراتيجي» (تناول محاولات اكتساب ميزة الحملات) أو «موجه للنزاعات» (بدلاً من النقل الموضوعي للأخبار)، سيساهم في السخرية العامة الأوسع نطاقاً من السياسة. وتدعم الأدلة التي توصلا إليها فكرة وجود عملية تراكمية (دوامة) لتزايد السخرية كتأثير لوسائل الإعلام.

وقد اقترح Scheufele (١٩٩٩) نموذجاً لعملية تأثيرات التأطير تُعتبَر فيه هذه التأثيرات نتائج للتفاعل بين ثلاثة أنواع من الأطراف الفاعلة، وهي: المؤسسات الإعلامية والمصادر المعنية، والصحفيون (وسائل الإعلام)، والجماهير. ويشير Scheufele إلى أننا

نتعامل مع نوعين من الأطر، وهي: أطر وسائل الإعلام والأطر الفردية (أطر المتلقيين). وكلا النوعين من الأطر يمكن أن يكون إما مستقلاً (سبباً) أو تابعاً (أثراً). ووفقاً لهذا النموذج، توجد أربع عمليات تأطير مترابطة تتضمن هذه الأطراف الفاعلة. العملية الأولى هي عملية بناء أطر وسائل الإعلام واستخدامها التي يضطلع بها الصحفيون وغيرهم من العاملين في المؤسسات الإخبارية في ظل الضغوط المعتادة؛ إذ يتعاملون باستمرار مع المصادر ويطبقون «القيم الإخبارية» و«الزوايا الإخبارية» على التقارير الإخبارية للأحداث. ثانياً، يوجد نقل التقارير الإخبارية «المؤطرة» (مثل، وجهة نظر ساخرة للساسة) إلى الجمهور. ثالثاً، يوجد قبول لأطر معينة من أفراد الجمهور، مع وقوع نتائج لمواقفهم ووجهة نظرهم (مثل السخرية) وسلوكهم (مثل عدم المشاركة).

وضِع أساس الكثير من بحوث التأطير على يد Entman (١٩٩٣)، لكن وجِّه بعض النقد لطموحه بشأن إنشاء نموذج فكري عام واحد لعملية التأطير. فيرى D'Angelo (٢٠٠٢) أن الأدبيات تشير إلى وجود ثلاثة نماذج فكرية مختلفة للتأطير على الأقل. أول هذه النماذج هو النموذج المعرفي الذي تصبح النصوص الصحفية وفقاً له مُتضمَّنة في أفكار المتأثرين بها وكلماتهم. ثانياً، يوجد شكل بنائي للعملية، وهو الشكل الذي يرى أن الصحفيين يقدّمون «مجموعات تفسيرية» لمواقف رعاة (أي مصادر) الأخبار. ثالثاً، يوجد نموذج فكري نقدي يرى الأطر نتاجاً لأساليب جمع الأخبار المعتادة وقيم النُخب. ويمنح ذلك تأثيراً مهيمناً للتأطير. وقد وجِّه بعض النقد للفشل العام الذي باءت به بحوث التأطير في إيلاء اهتمام كبير للسلطة، على الرغم من أن Entman (١٩٩٣)، في طرحه التأسيسي، قال بالفعل إن الأطر في الأخبار تكشف «تأثير السلطة». وأكد Canagee وRoefs (٢٠٠٤) أن الأطر تفوق بكثير الموضوعات الإخبارية، وتجسد عادةً توجهاً تقييميّاً معيناً.



على الرغم من هذه التعقيدات، توجد أدلة كافية، لا سيما من بحوث الاتصال السياسي، تثبت وقوع تأثيرات في الجماهير تتماشى مع الأطر الإخبارية. فأوضح Iyengar (١٩٩١) أن كيفية تأطير الأخبار عن المشكلات الاجتماعية أثرت على ميل الجماهير إلى «لوم الضحية» على ما تواجهه من مشكلات. فأشارت البحوث التي أُجريت على حرب الخليج (١٩٩١) إلى أن تأطير الأخبار شجّع الجماهير على دعم الحلول العسكرية بدلاً من الدبلوماسية (Iyengar وSimon، ١٩٩٧). وفي حالة الأخبار عن الكارثتين الجويتين المذكورتين في الفصل الرابع عشر (المربع ١٤-٣)، توصل Entman (١٩٩١) إلى دليل قوي على تشكّل الرأي العام وفقاً للأطر الإخبارية

المدمجة؛ فالسوفيتيون أُدينوا بقوة على خسارة الطائرة الكورية، بينما أُعفي الأمريكيون إلى حدٍّ كبير من مسؤولية الخسارة الإيرانية. وتوصل McLeod وDetenber (١٩٩٩) أن التقارير الإخبارية المؤطرة تأطيراً مختلفاً للتظاهرات نفسها كانت لها تأثيرات مختلفة على المشاهدين. ومثلما سنشير فيما بعد، عزت Jamieson وWaldman (٢٠٠٣) خسارة آل جور في تحديه لجورج دابليو بوش على نتيجة انتخابات الرئاسة الأمريكية المطعون في صحتها إلى كيفية تأطير القضية. ويؤكد العديد من الأخبار عن المراحل المبكرة لحرب العراق على أن مصادر الحكومة الأمريكية أقحمت بنجاح أطراً مناصرة للحرب في التقارير الإخبارية الرئيسة (Schwalber وآخرون، ٢٠٠٨) التي كانت تحشد على ما يبدو بدورها الدعم الشعبي، وإن بدأت عناصر متناقضة ونقدية في التسلل تدريجيّاً إلى الأخبار، وتراجع هذا الدعم.



ترتيب الأولويات

صاغ مصطلح «ترتيب الأولويات» McCombs وShaw (١٩٧٢، ١٩٩٣) لوصف ظاهرة لطالما لوحِظت ودُرِست في سياق الحملات الانتخابية. وتكمن الفكرة الأساسية لهذا المصطلح في أن وسائل الإعلام الإخبارية توضح لعامة الجمهور ما هي القضايا الأساسية في الوقت الراهن، وينعكس ذلك على ما يدركه هذا الجمهور كقضايا أساسية. ومثلما يشير Trenaman وMcQuail (١٩٦١: ١٧٨)، «تشير الأدلة بقوة إلى أن الناس يفكرون بشأن ما يُقال لهم، لكنهم لا يفكرون في أية مرحلة في ماهية ما يُقال لهم». وتتكوّن الأدلة التي جُمِعت آنذاك، والكثير مما جُمِع منها منذ ذلك الحين، من بيانات توضح وجود توافق بين ترتيب الأهمية الممنوحة في وسائل الإعلام إلى «القضايا» وترتيب الأهمية الممنوحة لهذه القضايا نفسها من الساسة وعامة الجمهور. ويُعرِّف Dearing وRogers (١٩٩٦) هذه العملية بأنها «منافسة متواصلة بين مناصري القضايا لجذب اهتمام المتخصصين الإعلاميين وعامة الجمهور والنُخب الواضعة للسياسات». ووصفها Lazarsfeld وآخرون (١٩٤٤) بأنها القدرة على «هيكلة القضايا». فيسعى الساسة إلى إقناع الناخبين بأن أهم القضايا هي تلك الأكثر ارتباطاً بهم. وهذا جزء مهم من عملية المناصرة، ويهدف إلى التأثير على الرأي العام. ويبدو أن ترتيب الأولويات (الموضح بإيجاز أدناه في المربع ١٩-٣)، بوصفه فرضية، قد تجنب

الاستنتاج العام القائل إن تأثيرات الحملات المقنعة بسيطة أو منعدمة.

هذا هو جوهر فرضية ترتيب الأولويات، لكن هذه الدليل لا يكفي لإثبات وجود علاقة سببية بين «أولويات» القضايا المختلفة. ولإثبات ذلك، نحتاج إلى معرفة محتوى البرامج الحزبية، والأدلة على تغير الآراء بمرور الوقت في قطاع معين من الجمهور (يُفضَل أن يكون ذلك باستخدام البيانات الزمنية المقطعية)، بالإضافة إلى تحليل المحتوى الذي يوضح اهتمام وسائل الإعلام بالقضايا المختلفة في الفترة الزمنية ذات الصلة. ونحتاج أيضاً إلى دلائل على الاستخدام ذي الصلة لوسائل الإعلام من جانب الجمهور المعني. وهذه البيانات نادراً ما ظهرت — هذا إن ظهرت على الإطلاق — في نفس الوقت لدعم فرضية ترتيب الأولويات. فكلما ابتعدنا عن المفهوم العام بأن وسائل الإعلام توجه الاهتمام وتشكّل المعارف وركزنا أكثر على دراسة الحالات الفعلية، ازدادت الشكوك حول وقوع هذا التأثير بالفعل.



لقد انتقد Davis وRobinson (١٩٨٦) بحوث ترتيب الأولويات السابقة لتجاهلها التأثيرات المحتملة على أفكار الناس بشأن «ماهية» الأشخاص المهمين، و«مكان» وقوع الأحداث المهمة، و«أسباب» أهمية الأمور. ومن وجهة نظر Rogers وDearing (١٩٨٧)، ينبغي علينا التفريق بوضوح بين ثلاث أولويات مختلفة، ألا وهي: أولويات وسائل الإعلام، وأولويات عامة الجمهور، وأولويات السياسات. وتتفاعل هذه الأولويات معاً بطرق معقدة، وقد يكون لها تأثيرات في اتجاهات مختلفة. ويشير هذان الباحثان أيضاً إلى أن وسائل الإعلام تتنوع في مصداقيتها، وأن التجربة الشخصية وصورة وسائل الإعلام قد تختلف، وأن عامة الجمهور قد لا يتشاركون القيم نفسها بشأن الأخبار كما هو الحال مع وسائل الإعلام. علاوة على ذلك، قد تتدخل «الأحداث الواقعية» بطرق غير متوقعة لتطيح بأولويات سابقة (Iyengar وKinder، ١٩٨٧). وقد أشار Reese (١٩٩١) إلى أن الكثير من الأمور يعتمد على التوازن النسبي للقوة بين وسائل الإعلام والمصادر، وهو عامل يختلف اختلافاً كبيراً من حالة لأخرى. وتأثيرات ترتيب الأولويات ليست مختلفة عن معظم التأثيرات المعروفة الأخرى من حيث كونها معتمدة بدورها على المزج الصحيح بين العوامل فيما يتعلق بالموضوع ونوع وسيلة الإعلام والسياق الأوسع نطاقاً (Walgrave وVan Aelst، ٢٠٠٦).

يقدّم كلٌ من هذه التعليقات مصادر جديدة للاختلاف. وعلى الرغم من الصعوبات، جذب ترتيب الأولويات باحثي الاتصال الجماهيري لأنه يقدّم على ما يبدو بديلاً للبحث عن تأثيرات وسائل الإعلام التوجيهية على مواقف الأفراد وتغيير السلوك. وقد

كتب Dearing وRogers (١٩٩٦: ١٥) أن ترتيب الأولويات مرتبط بالعديد من أنواع التأثيرات الأخرى، بما في ذلك تأثير عربة السيرك، ودوامة الصمت، ونشر الأخبار، وحراسة البوابة الإعلامية. ومعظم الأدلة (مثل Behr وIyengar، ١٩٨٥) غير قاطعة، والتقييمات (مثل تقييمات Kraus وDavis، ١٩٧٦؛ Becker، ١٩٨٢؛ Reese، ١٩٩١؛ Rogers وآخرون، ١٩٩٣) تتوصل عادةً إلى أن ترتيب الأولويات هو فكرة معقولة لكنها غير مثبتة.

لا تنبع الشكوك هنا من المطالب المنهجية الصارمة بالوصول إلى دليل يثبت وجود رابط سببي فحسب، وإنما أيضاً من جوانب الغموض النظرية. فتفترض الفرضية مسبقاً وجود عملية تأثير، من أولويات الجماعات السياسية وغيرها من الجماعات صاحبة المصالح وصولاً إلى الأولويات الإخبارية لوسائل الإعلام، التي تلعب فيها القيم الإخبارية واهتمامات الجماهير دوراً مهماً، ومن هذه الأولويات الإخبارية إلى آراء عامة الجمهور. وتوجد نماذج بديلة بالتأكيد لهذه العلاقة، أحدها نموذج رئيس يعكس اتجاه العملية مشيراً إلى أن المخاوف الدفينة للجمهور العام تشكّل تعريف كلٍ من النُخب السياسية ووسائل الإعلام للقضايا. وتساهم وسائل الإعلام على الأرجح بالفعل في إحداث تقارب بين «الأولويات» الثلاث المذكورة أعلاه، لكن ذلك يختلف عن ترتيب أيٍ منها على وجه التحديد.



يقدّم Dearing وRogers (١٩٩٦) العديد من التعميمات حول ترتيب الأولويات. وأحد هذه التعميمات هو أن وسائل الإعلام المختلفة تتفق عادةً بشأن الأهمية النسبية لعدد من القضايا. ثانياً، لا تتوافق الأولويات الإعلامية توافقاً وثيقاً مع مؤشرات «العالم الواقعي». فما يهم ليس الأهمية الجوهرية للقضية، وإنما القوة النسبية للقوى والأشخاص الذين يحاولون تعريف القضية والترويج لها. وأخيراً، «يحدد على نحو مهم موقع القضية في قائمة الأولويات الإعلامية أهميتها في قائمة أولويات عامة الجمهور» (١٩٩٦: ١٩٢). ومن المثير للاهتمام ملاحظة أنه على الرغم من مركزية تحديد الأولويات في البحوث التي تتناول تأثيرات الاتصال السياسي، فإن التأثير نفسه يُعَد على الأرجح تأثيراً «ثانوياً» وفقاً لمصطلحات نموذج احتمالية التوسع في التمثيل (انظر ص ٥١٧)، نظراً لأنه ينشأ عن دلالات عرضية للأهمية يقدمها العرض (Perse، ٢٠٠١: ١٠٠). ولا يجعل ذلك هذه التأثيرات أقل أهمية، نظراً لأنها تساهم في تشكيل تصورات العامة عن الواقع السياسي والاجتماعي. ويتمثّل أحد الظروف الشائعة لترتيب الأولويات في أن وسائل الإعلام المختلفة تتشارك عادةً المجموعة ذاتها من الأولويات الإخبارية. ويتحدى

هذا الظرف توفر العديد من الخدمات الإخبارية الجديدة على الإنترنت، بالإضافة إلى توفر فرصة أكبر أمام «مستخدمي الأخبار» لمحاولة الوصول للأخبار وفقاً لأولويات شخصية (انظر ص ٥٣٣).

الإبراز

يُشار في بعض الأحيان (لا سيما في بحوث الاتصال السياسي) إلى تأثيرات «الإبراز من قبل وسائل الإعلام»، باعتبارها جانباً أكثر تحديداً لترتيب الأولويات. وقد نشأت فكرة الإبراز من نظرية التعلم الاجتماعي ودراسة التأثيرات في العدوان. ولهذه الفكرة تاريخ طويل أيضاً في بحوث الحملات الانتخابية فيما يخص محاولات الساسة لأن يُربَط بينهم وبين القضايا التي يحظون فيها بأكبر قدر من السمعة الطيبة. وأوضح واضعا هذه الفكرة (Iyengar وKinder، ١٩٨٧) أن القضايا السياسية التي تتلقى معظم الاهتمام (الأعلى في قائمة الأولويات) تظهر أيضاً على نحو أبرز في التقييمات العامة لأداء الأطراف الفاعلة السياسية. ومن ثم، يعتمد التقييم العام لأي حزب أو شخصية سياسية على الفكرة المأخوذة عن أدائه في أبرز القضايا.



و«تأثير» الإبراز هو في الأساس تأثير لتعزيز معايير تقييمية معينة، ويلعب دوراً في محاولات إدارة الأخبار. على سبيل المثال، محاولات القادة الوطنيين المشتبه فيها عادةً لصرف الانتباه عن الفشل المحلي عن طريق استغلال نجاح إحدى السياسات الأجنبية، أو حتى إحدى المغامرات العسكرية، هو مثال للإبراز في أقصى صورها. ويصعب إثبات ذلك الإبراز عمليّاً، شأنها في ذلك شأن ترتيب الأولويات — وإن كانت تبدو مطابقة لما يحدث في الواقع. وقد درس هذه العملية Pan وKosicki (١٩٩٧) فيما يخص التقييمات العامة للأداء الإعلامي للرئيس الأمريكي، وتوصلا إلى نتيجة مفادها أن أي تأثير للإبراز من قبل وسائل الإعلام ضعيف للغاية مقارنة بالتأثيرات الأخرى التي يمكن إثباتها.

◄ ٣-١٩: فرضية ترتيب الأولويات

- يمثّل الجدل العام مجموعةٌ من القضايا البارزة (قائمة أولويات للعمل).
- تنشأ قائمة الأولويات من الرأي العام ومقترحات النُخب السياسية.
- تسعى المصالح المتنافسة لتعزيز أهمية القضايا «الخاصة بها».
- تنتقي الأخبار بوسائل الإعلام الجماهيرية موضوعات لجذب الانتباه نوعاً ما وفقاً لعدة ضغوط، لا سيما الضغوط التي تفرضها النُخب المعنية والرأي العام وأحداث العالم الواقعي.
- تمنح النتيجة المحققة في وسائل الإعلام (أي الدرجة النسبية لأهمية القضايا) تقديراً عاماً لقائمة الأولويات الحالية، ويكون لها تأثيرات أكبر على الرأي وتقييم المشهد السياسي.
- تكون تأثيرات قائمة الأولويات ثانوية وقصيرة المدى.

التأثيرات في الرأي العام والمواقف

انطلقت بحوث الاتصال الجماهيري من توقع الوصول إلى تأثيرات مهمة لوسائل الإعلام الجماهيرية على الرأي العام والمواقف. ويُعَد التمييز بين الأنواع المختلفة للتأثير المذكورة في الفصل السابع عشر، لا سيما المعلومات والسلوكيات والآراء والمواقف، أمراً مهماً ويستدعي التعليق عليه. والمعلومات والسلوكيات هي الأقل إشكاليةً من حيث التصور والملاحظة. أما الآراء والمواقف، فلا يمكن ملاحظتها مباشرةً أو تعريفها بدقة كافية تسمح بإجراء قياس قاطع لها. والمواقف هي الميول أو الاتجاهات العقلية تجاه شيء ما وتُقاس عامةً بناءً على الاستجابات اللفظية للبيانات التقييمية. وتُحوّل هذه الاستجابات عادةً إلى مقياس يوضح توجه الفرد وقوة ميله فيما يخص شيء معين (مثل قضية أو قائد أو موضوع سياسي). ويُعتقَد أن المواقف تجاه الأشياء المختلفة تكون مرتبطة بحيث يكون لدى الشخص هيكل من مواقف متسقة إلى حدٍّ ما. والمواقف هي في الأساس عمليات تقييم وتنسيب يقوم بها أفراد، وإن كان من الممكن الحديث عن «المواقف العامة» كتقييم للنزعة السائدة لمجموعة أو تجمع ما.

والرأي هو بيان أو تفضل لجانب معين في جدل أو خيار ما معروض أمام المرء. وهو أيضاً معرفي بقدر كونه تقييميّاً. ويتسم بطابع محدد ومؤقت، ويمكن للشخص أن يكون له الكثير من الآراء حول موضوعات مختلفة، دون أي ضرورة للوئام بينها. وتتنوع الآراء في قوة التمسك بها وفي درجة استنادها إلى معلومات صحيحة. والآراء كذلك فردية، وإن كان من الممكن جمعها لتكوين شيء ما يُسمَى الرأي العام، وهو الرأي الذي يُفسَر عادةً بأنه الميل السائد، أو مجموع وجهات النظر، للجماعة البشرية ككل. لكن الرأي العام مستقل فعليّاً على نحو ما عن الأفراد المساهمين فيه. ويتجلى ذلك في حقيقة أن الأفراد لديهم تصور، سواء أكان دقيقاً أم لا، عن الرأي العام بأنه وجهة النظر السائدة ووجهة نظر الآخرين. وهذا التصور يمكن أن يكون له تأثيرات، كما هو موضح أدناه. ثانياً، يكتسب «الرأي العام» قدراً من الاستقلالية عندما يُدمَج في الأخبار. ويصبح «واقعاً اجتماعيّاً» موضوعيّاً ينبغي على الأطراف الفاعلة السياسية وغيرها من الأطراف الفاعلة الأخرى وضعها في الاعتبار.

*

وفيما يخص أهمية ذلك في الأفكار عن تأثيرات وسائل الإعلام، فإنه من المتوقع من وسائل الإعلام أن تتمتع بقدرة كبيرة على التأثير على آراء الأفراد، وإن كان ذلك يحدث في الغالب دون قصد، عن طريق تقديم معلومات تفيد أن القضايا قائمة وتشير إلى الخيارات المتاحة. وعن طريق نشر نتائج استطلاعات الآراء أو التعبير من الناحية التحريرية عن الرأي العام حول موضوع معين، تضيف وسائل الإعلام عنصراً آخر من التأثير المحتمل. واحتمال تأثير وسائل الإعلام على المواقف أقل بكثير من تأثيرها على الآراء، حتى عندما تقدّم معلومات تقييمية جديدة وذات صلة. فلا تتغير المواقف إلا ببطء، وتقاوم التغيير. وتدعم بعضها بعضاً في نظرة أشمل للعالم.

إن أحد المبادئ الأساسية لتنظيم كلٍ من المواقف والآراء هو اعتمادها على الانتماء للجماعات الاجتماعية وعلى تأثير الوسط الاجتماعي الذي نتحرك فيه. ويتعلق مبدأ ثانٍ بالاتساق أو التوازن. فنشعر بقدر أكبر من الارتياح عند اتساق آرائنا وما يعجبنا وما لا يعجبنا مع بعضه البعض. وهذا ما تُعبِر عنه فكرة «الاتساق المعرفي». فتتنبأ نظرية التنافر المعرفي (الوضع المناقض) بأننا سنميل للبحث عن المعلومات أو الأفكار التي تحافظ على الاتساق وتتجنب الانزعاج الناجم عن الآراء المتعارضة (Festinger، ١٩٥٧). ويعني ذلك أيضاً أن المعلومات الجديدة قد تزعزع المواقف القائمة وتؤدي إلى تغير الانحيازات. وهذا أحد أسباب زيادة أهمية التأثيرات المعرفية أو الإعلامية المثبتة لوسائل الإعلام الجماهيرية على المدى الطويل.

والتوقعات بالعثور على دليل يثبت وجود علاقات سببية بين وسائل الإعلام والآراء والمواقف أقل بكثير مما كانت عليه في الماضي. ويعرض المربع ٤-١٩ بإيجاز العوامل الرئيسة التي يؤثر وجودها أو عدمه على فرص وقوع تأثيرات لوسائل الإعلام.

٤-١٩: العوامل المؤثرة على فرص إحداث وسائل الإعلام تأثيرات على الآراء والمواقف



- السلطة والمشروعية والمصداقية المدركة للمصدر
- اتساق محتوى رسائل وسائل الإعلام
- الارتباط بالمصادر والولاء لها
- دوافع الانتباه لوسائل الإعلام
- توافق المحتوى مع الرأي أو المعتقد القائم
- مقدار الاهتمام الممنوح ونوعيته
- المهارة والجاذبية الخاصة بالرسالة والعرض
- الدعم من جهات الاتصال الشخصية والبيئة المحيطة

يجب وضع هذه العوامل في الاعتبار مجتمعةً معاً. على سبيل المثال، المصدر المشروع قد لا يحظى بالإعجاب أو الثقة على المستوى الشخصي. وتنطبق هذه العوامل بصور وطرق متعددة. على سبيل المثال، يمكن أن ينشأ «اتساق الرسائل» من موقف احتكاري لوسائل الإعلام أو من اتفاق ضروري بين المصادر ووسائل الإعلام المستقلة. وعامل «الانتباه» مخادع على نحو خاص نظراً لأنه، بعيداً عن متطلب الحد الأدنى، المزيد من الاهتمام لا يعني بالضرورة مزيداً من التأثير. ففي ظل بعض الظروف، يكون الأفراد الأقل انتباهاً ودافعية هم الأكثر تأثراً. والدوافع متنوعة للغاية، وتختلف في نتائجها على التأثيرات (Blumler وMcQuail، ١٩٦٨). وأخيراً، ما من شيء يضمن أن

المهارة الفنية تؤدي إلى مزيد من الإقناع والاتصال مقارنة بانعدامها.

لقد تحوّل اهتمام البحوث إلى طرق غير مباشرة على نحو أكبر يكون لوسائل الإعلام فيها تأثير (على سبيل المثال، عن طريق التأطير وترتيب الأولويات والزيادات المعلوماتية)، وإلى الظروف الخاصة التي قد تلعب فيها وسائل الإعلام دوراً محسناً. وفي القسم التالي، يُقدَّم نموذج لعملية التأثير يضع في الاعتبار التأثير العرضي (سواء المعطى أو المأخوذ).

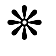
نموذج التوسع في التمثيل: نموذج للتأثير

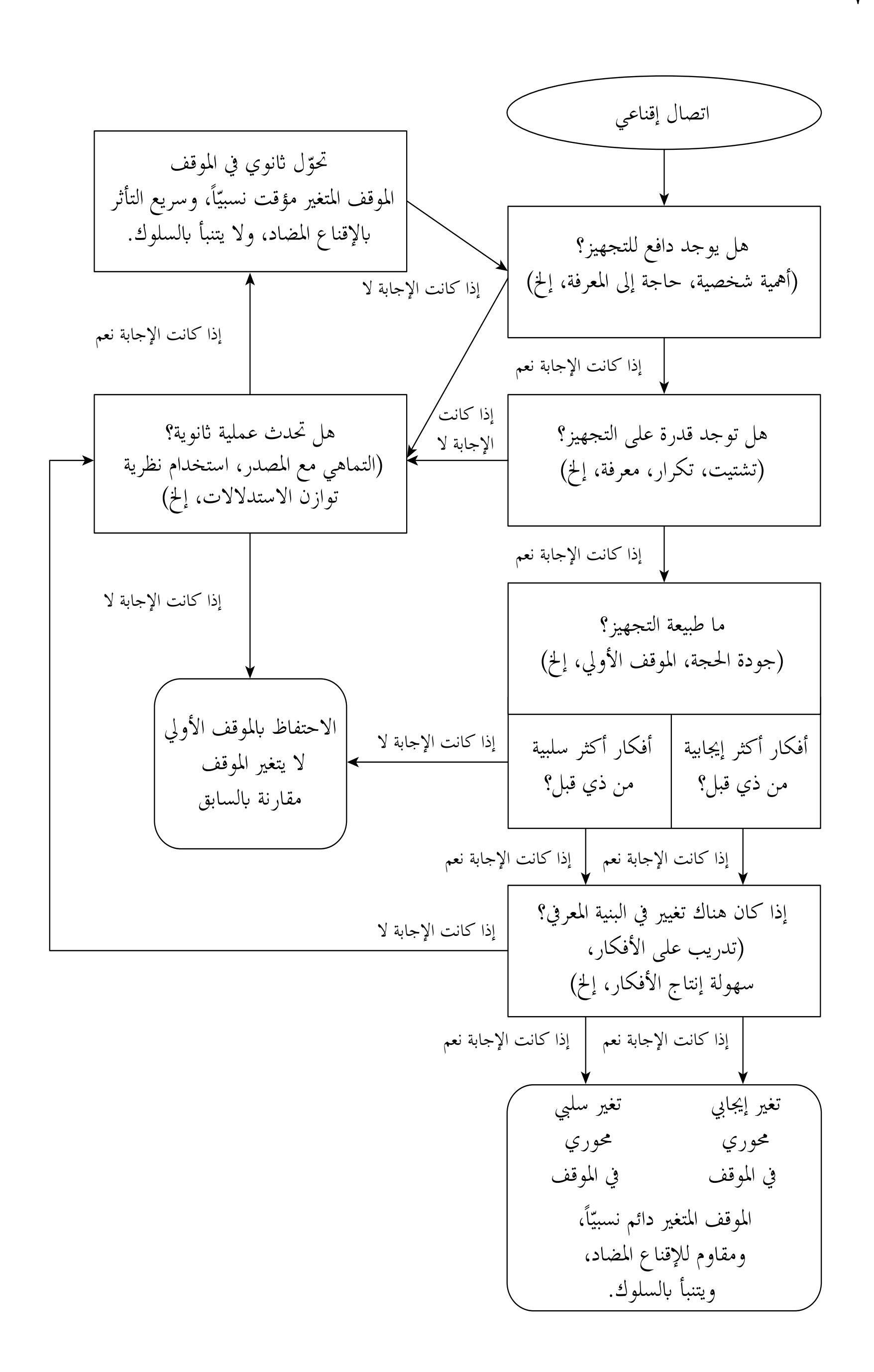
يوجد عدد من النماذج التي تمثّل الكيفية التي تُعالَج بها المعلومات والانطباعات في أية محاولة للتأثير أو الإقناع، بغض النظر عن الأنواع المختلفة من التهيئة. وأحد نماذج المعالجة المعرفية المحددة التي طُبِّقت نموذج احتمالية التوسع في التمثيل الذي وضعه Petty و Cacioppo (١٩٨٦). ويشير التوسع في التمثيل هنا إلى مدى تفكير الشخص في المسألة المعنية والحجج ذات الصلة التي تحتويها رسالة ما. ويقوم هذا النموذج على افتراض أن الناس لديهم دافع لاتخاذ «مواقف صحيحة»، بمعنى أنها مواقف عقلانية ومتسقة ومتوافقة مع وجهات النظر الأخرى. وفي الوقت نفسه، ليس لدى الجميع الوقت أو القدرة على تكريس نفسه لتطوير هذه المواقف، كما أننا انتقائيون في انتباهنا للقضايا والحجج. فنكرس المزيد من الجهد لفهم الأمور التي تهمنا أو ترتبط بنا أكثر على المستوى الشخصي. وينعكس ذلك في كيفية معالجتنا للمعلومات الواردة إلينا، إما مركزيّاً (مستوى عالٍ من التوسع في التمثيل) أو ثانويّاً. وفي الحالة الأولى، نستند إلى معرفتنا وخبرتنا في فحصنا للمعلومات. وفي الحالة الثانية، نعتمد على الدلالات العرضية، مثل المصداقية أو الجاذبية المدركة للمصدر أو جاذبية الشكل التقديمي، أكثر من المحتوى المعرفي للرسالة نفسها. ويتأثر اتبعانا لأسلوب مركزي أو ثانوي بمتغيرات «المتلقي» وكذلك متغيرات «الرسالة». والفرق بين الأسلوبين يفسح المجال أمام مطابقة الاستراتيجيات الإقناعية للقائمين بالاتصال المحتملين الذين يمكن أن يختاروا إما حججاً عقلانية أو وسائل أكثر سطحية لكسب الاهتمام والقبول عن طريق الدلالات البسيطة والصور والارتباطات الإيجابية. يعرض الشكل ١٩-٢ ملخصاً لهذا النموذج.

يُطبَق النموذج على نطاق واسع، لكن قيمته التنبؤية محدودة. فهو يساعد في تلخيص

جوانب الإقناع ووصفها. ويميز كذلك بين استراتيجيات التغيير التي تؤدي على الأرجح إلى تأثيرات دائمة إلى حدٍّ ما. ويُذكِّر بأن احتمالية «التعلم دون مشاركة» (Krugman، ١٩٦٥) قد تكون أكبر أحياناً من التفاعل النشط بين المصدر والمتلقي.

ثمة جانب آخر ذو صلة، لكنه مختلف، لمعالجة المعلومات الواردة ناقشه Cappella وJamieson (١٩٩٧). وهذا الجانب هو التمييز بين المنهج «المباشر» والمنهج «القائم على الذاكرة». ويفترض المنهج «المباشر» أن المعلومات الأساسية (مثل الموجودة في أي خبر) تُقدَم بالكامل في الرسالة نفسها عند مشاهدتها أو قراءتها. أما المنهج «القائم على الذاكرة»، فيشير إلى حقيقة أن أي رسالة (معلوماتية أو إقناعية) ستستفيد من مخزون قائم من المعلومات والانطباعات والمعتقدات والتقييمات وما إلى ذلك. وستنشط التأهب بدلاً من أن تقدّم شيئاً جديداً كليةً. وهذه مسألة معقدة، وفي الواقع يكون الإدخال المباشر والذاكرة على الأرجح نشطين في أثناء التجهيز. لكن لها نتائج مترتبة على الاستراتيجيات واحتماليات التأثير. وبوجه عام، كلما حدث التجهيز القائم على الذاكرة، كان المسار أكثر «ثانوية»، وزادت كذلك فرص وقوع تأثيرات مثل التأطير والإبراز.





الشكل ١٩-٢: نموذج احتمالية التوسع في التمثيل للإقناع وتجهيز المعلومات (Petty وآخرون، ٢٠٠٢: ١٦٦)

دوامة الصمت: تهيئة مناخات الرأي

إنّ مفهوم «دوامة الصمت» مستمد من مجموعة كبيرة من العمل النظري حول الرأي العام الذي وضعته واختبرته Noelle-Neumann (١٩٧٤، ١٩٨٤، ١٩٩١) على مدار عدة أعوام. وتتعلق النظرية ذات الصلة بالتفاعل بين أربعة عناصر: وسائل الإعلام الجماهيرية، والاتصال بين الأفراد والعلاقات الاجتماعية، والتعبيرات الفردية عن الرأي، وتصورات الناس عن «مناخ الرأي» المحيط في بيئتهم الاجتماعية. والافتراضات الأساسية لهذه النظرية (Noelle-Neumann، ١٩٩١) موضحة فيما يلي:

- يهدد المجتمع الأفراد المنحرفين بالعزل.
- يشعر الأفراد بالخوف من العزلة باستمرار.
- يتسبب هذا الخوف من العزلة في جعل الأفراد يحاولون تقييم مناخ الرأي في جميع الأوقات.



- تؤثر نتائج هذا التقييم على سلوكهم في العلن، لا سيما استعدادهم للتعبير عن الرأي صراحة من عدمه.

باختصار، تقترح النظرية أنه من أجل تجنب العزلة في القضايا العامة المهمة (مثل دعم حزب سياسي)، يوجه الكثير من الأشخاص ما يعتقدون أنه الآراء السائدة أو المتراجعة في بيئتهم. وينزع الناس إلى إخفاء آرائهم إذا شعروا بأنها تنتمي لأقلية، بينما يزداد استعدادهم للتعبير عنها إذا رأوا أنها سائدة. ومن ثم، فإن تلك الآراء التي يدرك الناس أنها سائدة تكتسب مزيداً من السيادة، بينما تتراجع أكثر الآراء البديلة. وهذا تأثير الدوامة المشار إليه.

في السياق الحالي، تتمثّل النقطة المحورية في أن وسائل الإعلام الجماهيرية هي مصدر أكثر سهولةً في الوصول إليه لتقييم المناخ السائد، وإذا ساد رأي محدد في وسائل الإعلام، فسيتم تضخيمه عادةً في المراحل اللاحقة من تكوين الرأي الشخصي والتعبير عنه. وقد وضِعت وأُختبِرت النظرية في البداية لتفسير النتائج المحيرة في السياسة الألمانية حيث كانت مؤشرات استطلاعات الآراء غير متسقة مع البيانات الأخرى المتعلقة بالتوقعات بمَن سيفوز بالانتخابات، وفشلت في التنبؤ بالنتيجة. والتفسير الذي طُرِح لذلك هو أن وسائل الإعلام كانت تقدم نظرة مضللة عن إجماع الآراء. وقيل إنها تميل في توجهها

لليسار، أي ضد الرأي الأساسي للأغلبية (الصامتة).

لقد قدّمت دراستان من السويد، أُشير إليهما في Rosengren (١٩٨١أ) إثباتاً على وقوع تأثير من الصحافة السويدية على الرأي العام بشأن الشرق الأوسط وعلى الرأي السياسي، وهو ما دعم على ما يبدو وجهة نظر Noelle-Neumann وغيرها من مناصري «وسائل الإعلام الجماهيرية القوية» ودوامة الصمت. وتعلق اختبار آخر لهذه النظرية بمسألة الطاقة النووية. فتوصلت Noelle-Neumann (١٩٩١) إلى أدلة على تزايد انتباه الصحافة للقضية، مصحوباً بزيادة ثابتة في التقارير الإخبارية السلبية عنها. وبمرور الوقت، تراجع الدعم العام للطاقة النووية أيضاً على نحو ملحوظ، وأشار توقيت التغيرات وترتيبها إلى تأثير دوامة تفاعلي مثلما تنبأت النظرية.

إن نظرية دوامة الصمت وثيقة الصلة بنظرية المجتمع الجماهيري، وتتضمن وجهة نظر مشابهة، ومتشائمة بعض الشيء، حول جودة العلاقات الاجتماعية (Taylor، ١٩٨٢). ومن منظور Katz (١٩٨٣)، تعتمد صحة هذه النظرية على إلى أي مدى لا تزال الجماعات المرجعية البديلة حية وبخير في الحياة الاجتماعية. فكلما كان هذا هو الوضع، قلّت المساحة المتاحة لحدوث العملية المشار إليها، لأنه سيوجد دعم لوجهات نظر الأقلية والمنحرفين. ويشير Moscovici (١٩٩١) كذلك إلى أننا يجب، بوجه عام، أن نولي اهتماماً أقل في عملية تكوين الرأي العام للأغلبية الصامتة، بينما نوجه اهتماماً أكبر إلى «الأقليات الصاخبة» الذين يلعبون عادةً دوراً أكبر في تغيير الرأي العام.



إن نظرية دوامة الصمت أكثر بكثير من مجرد نظرية لتأثير وسائل الإعلام، وتتضمن أبعاداً عديدة ينبغي دراستها معاً. وليس من المدهش أنها لا تزال في صورة افتراضية أو أن الأدلة ضعيفة وغير متسقة بين السياقات المختلفة. على سبيل المثال، استنتجت دراسة Glynn وآخرين (١٩٩٧) من تحليل تجميعي حديث لدراسات استقصائية أنه يوجد قدر قليل من الأدلة على أن إدراك وجود دعم لرأي المرء من عدمه يتعلق بالاستعداد للتعبير عنه. ومع ذلك، توجد أدلة (مثل Mutz وSoss، ١٩٩٧؛ Gunther، ١٩٩٨) تدعم وجود صورة أبسط من النظرية تنص على أن التغطية الإعلامية لا تشكّل التصورات الفردية بشأن الشعور العام تجاه القضايا الحالية (الرأي عن الرأي).

يوجد أيضاً دعم متواصل لوجهة النظر القائلة إن «خوف العزلة» يُعَد عاملاً جوهريّاً للتأثير على الاستعداد للتعبير عن الرأي في قضية خلافية. فتناولت دراسة Moy وآخرين (٢٠٠١) حالة مبادرة ولاية واشنطن الخلافية والمثقلة بالجوانب الأخلاقية لإنهاء التمييز الإيجابي في التوظيف والتعليم، في مجابهة رأي عام معارض بقوة. وحال الخوف

من العزلة دون التعبير عن الرأي لدعم موقف أقلية مدرك. بيد أنه تم التوصل أيضاً إلى أن «المناخ» ذا الصلة كان في الواقع مناخاً جزئيّاً يتضمن أفراد الأسرة المقربين والأصدقاء أكثر من كونه مناخاً لعامة الجمهور ككل.

التأثيرات على الغير

ترتبط بنظرية دوامة الصمت فكرة التأثيرات على الغير التي تُحدِثها وسائل الإعلام على الرأي العام، والتي اقترحها لأول مرة Davison (١٩٨٣). ومحور هذه الفكرة هو أن الكثير من الناس يبدون أنهم يفكرون (أو يقولون لمستطلعي الرأي) أن الآخرين يتأثرون بالأنواع المختلفة من المحتوى الإعلامي، لكن ذلك لا ينطبق عليهم هم أنفسهم. ويتماشى هذا التصوّر مع النزعة لدعم الرقابة (McLeod وآخرون، ٢٠٠١). ويوجد الكثير من الدعم التجريبي للميل لعزو التأثيرات للغير، ما يساعد في تفسير الاعتقاد السائد في قوة وسائل الإعلام، حتى عندما لا تكون مدعمة بأدلة (Hoffiner وآخرون، ٢٠٠١). وترتبط المبالغة في تقدير تأثيرات وسائل الإعلام أيضاً بالميل السائد بقدر مساوٍ للاعتقاد في انحياز وسائل الإعلام الإخبارية ضد وجهة نظر المنشغلين بقضية معينة (Gunther وChristen، ٢٠٠٢)، الأمر الذي يدعمه قدر قليل أو معدوم من الأدلة. ومن الجلي أن الطلب من الناس تقدير تأثير وسائل الإعلام على أنفسهم ليس سبيلاً للكشف عن اتجاه التأثيرات الفعلية وحجمها. ومن النتائج الطبيعية المثيرة للاهتمام لفرضية التأثير على الغير نظرية «التأثير على المخاطب». وتشير هذه النظرية إلى ردود أفعال الأطراف الفعالة من الجماهير للقصص التي تدخل في الأخبار. فيستجيبون عادةً كما لو كانت حقيقة النشر تضمن أن كل الجمهور ينتبه للأخبار (الأمر المستبعد). والنتيجة هي التوسع في المنشور الأصلي ونشره، وبدء سلسلة جديدة من الأحداث والإقحامات، مع تسبب ذلك في تأثيرات محتملة على الرأي العام. وتمنح هذه العملية الصحفيين (في إطار دورهم في ترتيب الأولويات) درجة من السلطة ما كانوا ليحظوا بها لولا ذلك، والتي قد يحتاجون لتبريرها (Glasser، ٢٠٠٩).



بناء الواقع والتحيّز غير المقصود

يشترك الكثير من العمل النظري في هذا المجال في الرأي القائل إن تأثيرات وسائل الإعلام طويلة المدى تحدث على نحو غير مقصود، نتيجةً لميول المؤسسات الإعلامية، والممارسات المهنية، والحدود الفنية، والتطبيق المنهجي لقيم وأطر وتنسيقات إخبارية معينة. ولذلك، عزا Paletz وEntman (١٩٨١) ترويج وسائل الإعلام «لخرافة محافظة» في أثناء السبعينيات على نحو أساسي إلى «التزاحم الصحفي»، وهو ميل الصحفيين للعمل معاً والوصول إلى إجماع في الرأي وتغطية الأخبار نفسها واستخدام المصادر الإخبارية ذاتها. ففي تغطيتهم لحروب البلقان، وأزمة الخليج (١٩٩٠-١٩٩١) وما بعدهما، نزعت معظم وسائل الإعلام الغربية إلى تأطير الأخبار المتفق عليها والداعمة للأفعال الغربية، على الرغم من أن حرب الخليج أظهرت تصدعات عميقة في هذا الشأن (مثل Tumber وPalmer، ٢٠٠٤).

لطالما لوحِظ ميل وسائل الإعلام الرئيسة لمحاباة الحكومة الحالية في ظروف الحرب أو الطوارئ، مع تقديم تفسيرات متعددة لذلك (هذا إن لزم تقديم تفسيرات). وإحدى النظريات المهمة في هذا الشأن قدمها Bennett (١٩٩٠) الذي يقترح أن الصحفيين يميلون للتعبير عن أو «فهرسة» مجموعة الأصوات ووجهات النظر وفقاً لمجموعة الآراء القائمة في الجدل السياسي السائد. ويُهمِّش ذلك عادةً أصوات الأقليات والأصوات الناقدة، ويروج لإجماع ظاهري في الآراء. ويقدّم Althaus (٢٠٠٣) بعض الأدلة على هذه الفرضية، التي يبدو أن قضية العراق قد أعادت التأكيد عليها.

لقد أثبتت الدراسات فكرة أن وسائل الإعلام «تهيكل الواقع» على نحو تشكّله عادةً الاحتياجات والمصالح الخاصة بهذه الوسائل. وأحد الأمثلة المبكرة على هذه الدراسة دراسة أجراها Lang وLang (١٩٥٣) حول التغطية التليفزيونية لعودة الجنرال دوجلاس ماك آرثر من كوريا بعد استدعائه. فأظهرت هذه الدراسة كيف حوّل حدث بسيط قليل الأهمية (عند نشره كخبر) إلى شيء أشبه بمظاهرة جماهيرية للترحيب والدعم من خلال التوجيه الانتقائي للكاميرات والتعليقات إلى النقاط التي تتضمن أكبر قدر من النشاط والاهتمام. فكان التحقيق الصحفي يسعى لإعادة إنتاج صورة مناسبة لما تم التنبؤ بكونه حدثاً مهماً من مواد غير كافية إلى حدٍّ ما.

اتبعت كذلك التغطية الإعلامية لمظاهرة كبيرة في لندن ضد حرب فيتنام في عام ١٩٦٨ نهجاً مشابهاً إلى حدٍّ كبير (Halloran وآخرون، ١٩٧٠). فكانت التغطية قد خُطِطت

لحدث مُعرَّف مسبقاً (من جانب وسائل الإعلام نفسها في الأساس) بأنه قد يكون عنيفاً ومثيراً، وسعت التغطية الفعلية جاهدةً لمطابقة هذا التعريف المسبق، على الرغم من ندرة المواد الواقعية المناسبة. ودعم البحث ذاته الاستنتاج القائل إن الجماهير أدركت الحدث على نحو يتماشى مع تأطيره في التليفزيون أكثر من تماشيه مع ما حدث فعليّاً.

ليس من السهل التوصل إلى أدلة التأثير الفعلي لمثل هذه الممارسات الإعلامية على كيفية تعريف الناس للواقع. لكن Hartman وHusband (١٩٧٤)، في دراستهما لكيفية تعريف الأطفال «مشكلة» العرق والهجرة، أظهرا أن الأطفال اختاروا تعريفات وسائل الإعلام السائدة، لا سيما عند افتقارهم للخبرة الشخصية في هذه المسألة. ووثّق كذلك Gitlin (١٩٨٠) نوعاً مختلفاً من التأثير فيما يخص التغطية الإعلامية للحركة الطلابية الأمريكية المتطرفة في نهاية الستينيات. فلعبت وسائل الإعلام في هذه القضية دوراً رئيساً في تشكيل صورة هذه الحركة لعامة الجمهور بأمريكا الشمالية. واتفق اتجاه التأثير بوجه عام مع حاجات وسائل الإعلام ذاتها (مثل الحاجة لاتخاذ إجراء مؤثر، والمشاهير، والشخصيات، والصراع)، ودفعت الحركة الطلابية نفسها للاستجابة لهذه الصورة، والتكيف والتطور وفقاً لها. وتقدّم دراسة أحدث لتعريف وسائل الإعلام للحركة النسائية في هولندا في مهدها (van Zoonen، ١٩٩٢) مثالاً آخر لعملية مماثلة. فدرست Lind وSalo (٢٠٠٢) تأطير النسويات والحركة النسوية في برامج الشؤون العامة والأخبار بالتليفزيون الأمريكي في أثناء التسعينيات. وتوصلتا إلى ميل متسق لتهميش كلتيهما وتشويههما، مع تصوير النسويات بأنهن مختلفات عن «النساء العاديات».



على الرغم من أن وسائل الإعلام تتصرف في كثير من الأحيان دون تحيّز متعمد، فمن الممكن استغلال ميولها المعروفة لأغراض إدارة الأخبار، كما أوضحت دراسة أُجريت على التقارير الإخبارية عن التظاهرات ضد المنتدى الاقتصادي العالم في الفترة من عام ٢٠٠١ إلى عام ٢٠٠٣ (Bennett وآخرون، ٢٠٠٤). التفاصيل المهمة لهذه الدراسة موضحة في المربع ١٩-٥.

eg

٥-١٩: إدارة وسائل الإعلام في المجال العام

هدفت دراسة Bennet وآخرين (٢٠٠٤)، التي تناولت التقارير الإعلامية عن المنتدى الاقتصادي العالمي، إلى دراسة الكيفية التي تقدّم بها وسائل الإعلام الجماهيرية الجانبين في «الجدل الكبير حول العولمة»؛ وهما النشطاء المنادون بالتغير من جانب والمسؤولون والمشاركون النخبويون في المنتدى من جانب آخر. وتم تنظير دور وسائل الإعلام فيما يتعلق بالمجال بأنه «إتاحة لإمكانية الوصول» (مَن يصل إلى الأخبار؟)، والتقدير (مَن يُعترَف به رسميّاً؟)، واستجابة (مَن يستجيب لمن؟). وتناولت الدراسة التغطية الإخبارية للمنتدى الاقتصادي العالمي في الأعوام ٢٠٠١ و٢٠٠٢ و٢٠٠٣. وحللت ٨٨ مقالاً وافتتاحية إجمالاً في جريدة نيويورك تايمز، وحددت كل موضوعات النشطاء وعبّرت عنها بأنها مرتبطة بالمشاركين في المنتدى أو المتظاهرين أو غيرهم. وكانت النتائج كما يلي. فيما يتعلق بإمكانية الوصول، نُسِب معظم موضوعات النشطاء للمشاركين في المنتدى (٥٣٪) و٤٠٪ فقط للنشطاء، ما أعطى انطباعاً بالانشغال الرسمي بهذه القضايا. وفيما يخص التقدير، تم الاعتراف بالمشاركين في المنتدى أكثر من المتظاهرين (٦٦٪ في مقابل ٢٣٪)، ما يُعَد دلالة على التهميش. أما فيما يتعلق بالاستجابة، لم توجد أية استجابة متبادلة على الإطلاق.

تمثّلت الاستنتاجات الرئيسة للدراسة في أن نخبة المنتدى الاقتصادي العالمي حظيت بتقدير غير متناسب وغير مستحق لانشغالهم بالقضية، بينما تم تأطير المتظاهرين بطرق قللت من شرعية ما يفعلونه ومكانتهم: «صوّرت وسائل الإعلام الإخبارية بفعالية المنتقدين الشعبيين بأنهم وضعاء مهمشون ومغمورون إلى حدّ بعيد يهددون النظام المدني بانتهاجهم العنف». (Bennett وآخرون، ٢٠٠٤: ٤٨٢).



في هذا السياق، تُستقى معظم التأثيرات المشار إليها هنا على الأرجح من «تحيّز غير متعمد» في وسائل الإعلام، لكن إمكانية تعريف الواقع تُستغَل في كثير من الأحيان عن قصد. وقد أُستخدِم مصطلح «شبه الحدث» للإشارة إلى فئة من الأحداث تُختلَق نوعاً ما لجذب الانتباه أو ترك انطباع معين (Boorstin، ١٩٦١؛ McGinnis، ١٩٦٩). ويُعَد إعداد أشباه الأحداث أحد الأساليب الشائعة حالياً في العديد من الحملات الانتخابات (وغيرها من الحملات الأخرى)، لكن الأهم هو احتمالية احتواء نسبة كبيرة من التغطية الإعلامية «للوقائع» على أحداث مخطط لها تهدف إلى تشكيل الانطباعات لصالح مصلحة ما. والأكثر قدرة على التلاعب بتغطية الوقائع هم الأكثر سلطة؛ ومن ثم، فإن التحيّز — إن وجِد — قد يكون غير متعمد من جانب وسائل الإعلام، لكنه ليس كذلك بالتأكيد من جانب مَن يحاولون تكوين «صورتهم» الخاصة (Molotch وLester، ١٩٧٤).



الإبلاغ عن المخاطر

إنّ إحدى الوظائف المنسوبة لوسائل الإعلام الجماهيرية هي تقديم تحذير عام بشأن المخاطر والتهديدات المحتملة. ويُعَد ذلك أحد التفسيرات (إن لم يكن التبريرات) المقدمة للاهتمام غير المتكافئ الذي توليه الأخبار (والأعمال القصصية الخيالية) للجريمة والعنف والكوارث والموت والمرض. وفي لحظات معينة مهمة، يمكن أن تؤدي التقارير الإعلامية عن المخاطر إلى ردود فعل مذعورة قصيرة المدى، لكن مسألة تأثيرات وسائل الإعلام تُطرَح عادة بصور أخرى. أولاً، يوجد الميل المعترف به لوسائل الإعلام إلى تصوير العالم، على نحو ذمني على الأقل، بأنه أخطر مما هو عليه في الواقع (من الناحية الإحصائية). فيُصرَف الانتباه بعيداً عن الأسباب المعتادة للموت والمرض والكوارث (مثل حوادث الطرق، وسوء التغذية، والفقر)، ويوجَّه إلى نكبات أكثر تأثيراً لكنها أكثر ندرة (مثل الاعتداءات الإرهابية، وتحطم الطائرات، والزلازل، إلخ). ويمكن القول إن هذا الأمر يضلل عامة الجمهور بشأن الطبيعة الحقيقية للمخاطر. وينطبق نقد مماثل على العلاقات بين التقارير المقدمة عن الجرائم، والجرائم الحقيقية، والخوف العام منها (مثل Lowry وآخرين، ٢٠٠٣؛ Romer وآخرين، ٢٠٠٣).

ثانياً، تعاني الصحافة من فشل نسبي — من خلال فقر الخبرة والشك الجوهري

المحيط بالقضايا — في تقديم النصح لعامة الجمهور بشأن الكثير من المخاطر الحقيقية المتعلقة بالابتكار العلمي، والتهديدات البيئية، والتكنولوجيا الحيوية، وعلم الوراثة، وغيرها من المسائل المشابهة (Priest، ٢٠٠١). وثمة مسألة ثالثة تتعلق بميل وسائل الإعلام للعمل كوسيلة لنقل شتى أنواع المعلومات والحجج من جميع أنواع المصادر التي قد تكون مقلقة أو مطمئنة، لكن مع عدم (أو عادةً عدم إمكانية) تحمل فريق التحرير المسؤولية تجاه هذه المعلومات. ويفتح الإنترنت الباب على مصراعيه أمام هذا الأمر. وفي النهاية، يبدو أن وسائل الإعلام نفسها مصدر للشك والخطر الذي يكون على عامة الجمهور التعامل معه على مسؤوليته الشخصية أو تجنبه.

تأثيرات الاتصال السياسي في الديموقراطيات

لقد كانت هناك صلة وثيقة دائماً بين الاتصال الجماهيري وممارسة السياسة، أيّاً كان نوع النظام السياسي. ففي المجتمعات الاستبدادية والسلطوية، تستخدم النُخب الحاكمة تحكمها في وسائل الإعلام لضمان التوافق والامتثال وقمع المعارضة بطريقة أو بأخرى. وفي الديموقراطيات، تربط وسائل الإعلام علاقة معقدة بمصادر السلطة والنظام السياسي. فمن ناحية، تستخدم هذه الوسائل عادةً مبرر وجودها في خدمتها لجماهيرها الذين تزودهم بالمعلومات ووجهات النظر وفقاً لأحكام المصلحة والحاجة. ولأداء هذه الخدمة، ينبغي أن تكون هذه الوسائل مستقلة عن الدولة ومصالح ذوي السلطة. ومن ناحية أخرى، توفر وسائل الإعلام كذلك قنوات تخاطب من خلالها الدولة ومصالح ذوي السلطة الشعب، بالإضافة إلى تقديمها منصات للتعبير عن آراء الأحزاب السياسية وغيرها من الجهات صاحبة المصالح الأخرى. وهي تعزز كذلك تداول الأخبار والآراء بين الجمهور ذي الاهتمام السياسي.

لا بد من تعديل هذه النظرة العامة للدور الحيادي والوسيط لوسائل الإعلام في السياسة للوضع في الاعتبار الحالات المختلفة، لا سيما الحالات التي تختار فيها وسائل إعلام معينة لعب دور موالٍ لصالح حزب أو مصلحة ما، أو تنحاز بقوة لمصلحة اقتصادية أو تكتل أيديولوجي ذي سلطة. وثمة احتمال ثالث تتمتع فيه الدولة بسلطة مؤثرة كبيرة على وسائل الإعلام الحرة اسميّاً وتستغل هذه السلطة لمصلحتها الخاصة.

ويبدو هذا الموقف مرتبطاً أكثر فأكثر بروسيا فيما بعد الشيوعية، كما اقتربت دول أخرى مثل إيطاليا في ظل رئاسة برلسكوني للحكومة من هذا الوضع. فعلى الصعيد العالمي، الوضع ليس غريباً على الإطلاق.

في هذا السياق، يمكننا تحديد الصور الرئيسة للاتصال السياسي، التي يمكن إدراجها تحت «التأثيرات»، ووصفها باختصار. أولاً، توجد الحملات الانتخابية الدورية التي يستخدم فيها وسائل الإعلام عادةً بكثافة المرشحون والأحزاب المتنافسة. ثانياً، يوجد التدفق المستمر للأخبار التي تحمل رسائل عن الأحداث التي تنعكس بدورها إيجابيّاً أو سلبيّاً على الحكومات وغيرها من الأطراف الفاعلة الأخرى على الساحة السياسية. ويتيح ذلك العديد من الفرص لإدارة الأخبار وتدخلات العلاقات العامة. ثالثاً، توجد فرص متفاوتة الدرجات للإعلان السياسي من جانب الأطراف الفاعلة نفسها، على نحو مستقل عن الانتخابات. وتُجرَى محاولات محددة أيضاً أحياناً للتأثير على الرأي العام في قضايا معينة لصالح جماعات ضغط متنوعة، باستخدام وسائل شتى.



وأكثر صور الاتصال السياسي التي خضعت للدراسة هي الحملات الانتخابية؛ إذ تعود البحوث التي تتناولها إلى الأربعينيات على الأقل، وهو العقد الذي قام فيه Lazarsfeld وآخرون (١٩٤٤) بدراسة مفصلة للانتخابات الرئاسية التي أُجريت في ذلك العام. ومنذ ذلك الحين، كان الآلاف من الانتخابات الديموقراطية موضوعاً للبحوث (انظر Semetko، ٢٠٠٤)، مع وجود بعض الاتساق في النتائج العامة بشأن التأثيرات. فأولاً، تكون الحملات الانتخابية قصيرة ومكثفة عادةً، ولا تتصف عادةً بقدر كبير من التغير الخالص للنية في التصويت. فيستخدم القائمون على الحملات وسائل الإعلام بكثافة، لكنه تُتلَقى بقدر أقل من الاهتمام من جانب الناخبين. ونادراً ما يُعثَر على أدلة تدعم بوضوح أن وسائل الإعلام تحقق قدراً كبيراً من الاختلاف في نتيجة أي انتخابات. فتأثيرها المباشر على التصويت (أو عدم التصويت) ضئيل؛ إذ أن المواقف السياسية تكون عادةً متجذرة بعمق لدرجة تحول دون جعلها عرضة للكثير من التغيير، وإن كان الابتعاد المتزايد عن الولاءات الراسخة يفسح المجال أمام المزيد من التأثير. ويمكن أن تؤثر وسائل الإعلام على الآراء حول قضايا معينة، وثمة أدلة تشير إلى اكتساب المعرفة بشأن القضايا والمواقف تجاه السياسات، لا سيما من جانب الجهلة وغير المكترثين نسبيّاً. ويعكس ذلك إلى حدٍّ ما عملية «ترتيب الأولويات» التي أشرنا إليها فيما سبق. وقد تكون تأثيرات اكتساب المعرفة مهمة عندما تؤدي إلى تغيير الرأي أو إلى — وهو ما أكثر احتمالاً — تصورات للواقع تؤيد أحد الجانبين. وقد أظهر

بحث تجريبي غير معتاد أجرته Norris وآخرون (١٩٩٩) عن انتخابات بريطانية عامة أن التعرض لمواقف حزبية في النشرات الإخبارية يمكن أن يؤثر بقوة على المواقف تجاه الأحزاب على المدى القصير.

تجذب الحملات الانتخابية درجات وأنواع متنوعة للغاية من انتباه الجمهور المدفوع بدوافع معينة (وعدم انتباهه في الكثير من الحالات)، والتأثيرات التي تحدثها هذه الحملات تعتمد على ميول المصوتين ودوافعهم أكثر من اعتمادها على نوايا القائمين على الحملات. وقد توصل Blumler وMcQuail (١٩٦٨) إلى أن أية حملة انتخابية عامة مكثفة يكون لها تأثيرات أكبر عندما تصل إلى قطاعات أسيرة نوعاً ما للقضايا المطروحة من الجمهور والتي كانت في السابق جاهلة ودون ولاءات راسخة. ويطلق Schoenbach وLauf (٢٠٠٢) على ذلك تأثير «الإيقاع في الشرك». وقد زُعِم بقوة أننا، نتيجة لتجزؤ الجمهور، قد دخلنا «عهد جديد من التأثيرات الدنيا» (Bennett وIyengar، ٢٠٠٨). والعامل الرئيس المشار إليه في هذا الزعم هو «موت الجمهور الغافل» (ومن ثم «تأثير الإيقاع في الشرك») ونشأة تعرض انتقائي متحيز مدعوم بمزيج من التغير الاجتماعي والتكنولوجيا. وينطوي هذا الطرح على بعض نقاط الضعف، نظراً لأنه من الصعب العثور على أدلة تثبت وقوع أي تأثيرات قوية، وفكرة أن وسائل الإعلام الجديدة جلبت معها أخباراً جديدة يمكن نقضها. ففي أنحاء عديدة من العالم، لطالما كانت الانتقائية المتحيزة سمة لوسائل الإعلام القديمة.

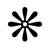


ويمكن عزو النقص النسبي للتأثيرات الحاسمة للحملات الإعلامية للعديد من العوامل بعيداً عن الانتباه التلقائي والدوافع المتغيرة. وتشمل هذه العوامل نقص المجال للتغيير في القضايا المعروفة، والتأثير المبطل للرسائل المعارضة، والدور الذي تلعبه العلاقات الشخصية (انظر صفحتي ٤٧٢ و٤٧٣)، والطبيعة الطقوسية للكثير من الحملات التي لا تقدم الكثير من الأمور الجديدة المهمة. وفي العديد من الديموقراطيات الغربية، حيث لا تختار الأحزاب السياسية وسائل الإعلام، يكون عادةً مقدار الانتباه الممنوح للمرشحين الرئيسيين وجودته متشابهاً للغاية (Norris وآخرون، ١٩٩٩؛ D'Alessio و Allen، ٢٠٠٠؛ Noin، ٢٠٠١). وتنزع الحملات إلى الحفاظ على الوضع الراهن، لكن بإمكاننا توقع وقوع تأثيرات كبيرة إذا فشل أحد الأطراف في تنظيم حملة، ويمكن أن يتسبب حادث واحد أحياناً في قلب التوازن على نحو كبير. وتستهدف حملات الانتخابات غالباً الحفاظ على الوضع الراهن أكثر من استهدافها إحداث تغيير.

تختار الجهات المرشحة المنظمة للحملات من أفراد وأحزاب استراتيجيات للاتصال

من بين عدد من الاستراتيجيات المتاحة، على حسب الظروف والموارد، ويعتمد ذلك غالباً على ما إذا كانت هذه الجهات تشغل المناصب موضوع الانتخاب أم لا. ويمكن أن تسعى لربط نفسها بقضايا معينة تتمتع فيها بتاريخ أو استحقاق محدد. ويكون هنا لإمكانية تأطير القضايا وترتيب الأولويات الإخبارية أهمية. فقد تحاول هذه الجهات الفوز على أساس أيديولوجيا أو مبدأ معين، الأمر الذي يكون أكثر صعوبة وخطورة. ويمكن أن تستهدف اكتساب صورة أكثر جاذبية عن طريق الانتساب لجهة ما أو الأسلوب أو الشخصية بدلاً من السياسات. ويمكن أن تهاجم خصماً لها بناءً على أي نقطة ضعف تظهر، على الرغم من السلبية يمكن أن تثبط من همة المصوتين بوجه عام.

إنّ مسألة تحديد وسيلة الإعلام الأكثر فعالية في تحقيق النتائج بالحملات كانت محور الاهتمام في البحوث المبكرة، لا سيما مع اختراع التليفزيون. لكن في بيئة الوسائط المتعددة، يكون من الأقل أهمية والأكثر صعوبة دراسة هذه المسألة. وقد توصلت Norris و Sanders (٢٠٠٣) مفادها أن ما يهم أكثر هو الرسالة وميل الجمهور. والرأي المتفق عليه هو أنه ما من وسيلة إعلامية تفوق الوسائل الأخرى بطبيعتها، وإن كان بعض الوسائل تتمتع ببعض المميزات. وتتسم وسائل الإعلام المختلفة بخصائص مؤسسية تؤثر على تأثيرها (على سبيل المثال، الجرائد أكثر تحيزاً من التليفزيون)، وتجذب جماهير مختلفة بدوافع متباينة. وقد راجع Druckman (٢٠٠٥) الأدلة مقارناً التليفزيون بالصحافة، واكتشف غياباً للإثباتات أو نتائج متناقضة. لكن دراسته للتأثير في أحد الانتخابات توصلت إلى أن الجرائد، لا الأخبار التليفزيونية، تلعب دوراً مهماً في إعلام الناخبين.



يعكس الاتصال السياسي عن طريق الأخبار العامة عملية متواصلة من إدارة الأخبار والتنافس على تعريف الأحداث والقضايا. وتوظف كل الأطراف الفاعلة المهمة مديري أخبار محترفين (مستشارين سياسيين) لضمان الظهور على نحو إيجابي في الأخبار اليومية المعتادة وإضفاء أفضل بريق ممكن على الأخبار. ومن المستحيل قياس هذه التأثيرات من حيث فعاليتها، لكن ثمة أدلة داعمة جيدة نظرياً للاعتقاد بأن الأخبار تقدم بيئة جيدة للرسائل المؤثرة لأنها تتسم عادةً باستقلالية المصدر والمصداقية ونقص العلاقات الدعائية. ومن الناحية العملية، في معظم الديموقراطيات القائمة، يُتاح عادة قدر متساوٍ إلى حدٍّ ما للمرشحين الرئيسيين لمنصب معين للوصول إلى الأخبار، وذلك على نحو كافٍ يحول دون تقديم شكل واحد مهيمن للأخبار

من ناحية أخرى، يعتمد الإعلان السياسي على وجود الموارد، لكن طابعه الدعائي يحدُّ أيضاً من إمكاناته. وقد يكون له تأثيرات جانبية ثانوية لا يمكن التنبؤ بها، ومن

الصعب الحصول على دليل واضح على قيمة الإعلان السياسي (Goldstein و Freedman، ٢٠٠٢)، على الرغم من أنه قد ينجح على النحو المقصود منه عن طريق التكرار والاحتكاك البسيطين. وينطبق الشيء نفسه على جميع الحملات ذات الهدف السياسي. فهي أميل إلى أن يغيب عنها عددٌ من الصفات الضرورية للإقناع الناجح، كما هو موضح في المربع ١٩-٤. ويميل الإعلان على التليفزيون إلى اتخاذ أشكال سلبية، مع وجود الأخطار المذكورة أعلاه.

فمنذ مناظرة «كنيدي ونيكسون» الشهيرة المتلفزة في ١٩٦٠، اتبع هذا الشكل للحملات بوصفه وسيلة لبث الدماء في السياسة وتقديم اختبار حاسم لكفاءات القائد وقدرته على الإقناع. وهذا الشكل للحملات قد جرب بأشكال مختلفة (Kraus و Davis، ١٩٧٦). ويشهد الخوف من وقوع كارثة على القوة التي تنسب إلى مثل هذه الأحداث. مع ذلك، فإن نتائج البحوث (مثل Coleman، ٢٠٠٠) لم تشر سوى إلى القليل عن العواقب الانتخابية الدرامية (وهي سمة أصيلة للمناظرة الأصيلة)، على الرغم من أنها تؤدي إلى تغير التصورات القائمة عن المرشحين وإلى اكتساب قدر من المعرفة عن السياسات. كذلك، يبدو أن لها تأثيرات تعزيزية في اختيارات الناخبين. والحق إن السياسيين أصحاب المناصب كانوا شديدي الضجر من المناظرات، ذلك إنهم لم يروا فيها أي ميزة معينة كما أنهم خافوا من تأثيراتها غير المتحكم فيها.



وقد تبدو هذه النظرة العامة الموجزة لتأثيرات الاتصال الجماهيري في الحملات الانتخابية متعارضة مع واقع الحملات السياسية المعاصرة التي تُخطط فيها استراتيجيات الاتصال تخطيطاً دقيقاً من قبل عدد لا يحصى من المستشارين وإخصائي الدعاية ويُعثر فيها على طرق عديدة لإنفاق مبالغ كبيرة من المال لا سيما عن طريق من يعملون في الإعلان بوسائل الإعلام. والحقيقة هي أنه على الرغم من أن فرص التأثير الحاسم في نتيجة الانتخابات عن طريق الاتصال تكون عادةً ضئيلة للغاية، فسيكون من السهل خسارة الانتخابات عن طريق عدم إطلاق الحملات أو بتنظيم الحملات على نحو سيء. فتنظيم حملة رائعة وذكية وواثقة يعد جزءاً أساسيّاً من الطقوس المؤسسية ومن عوامل كسب الدعم العام، ومن شأن عدم تنظيم الحملات على أفضل ما يكون أن يعني عدم حمل المرشح على محمل الجد.

التأثيرات في المؤسسة والعميلة السياسيتين

يقدم نموذج السياسة دليلاً واضحاً على تكيّف المؤسسة الاجتماعية مع ظهور وسائل الإعلام الجماهيرية، خصوصاً في ضوء الحقيقة الذاهبة إلى أن وسائل الإعلام قد أصبحت مصدراً رئيساً (إن لم تكن المصدر الوحيد) للمعلومات والآراء بالنسبة لعامة الجمهور. وقد اتخذ التحدي المعلن على السياسة من تزايد مركزية وسائل الإعلام الجماهيرية وظهور «منطق وسائل الإعلام» عدة أشكال، تشتمل على:

- تحويل الوقت من المشاركة السياسية إلى مشاهدة التليفزيون (ظاهرة التبلد الإعلامي)
- التأثيرات السلبية للتسويق السياسي في ثقة الناخبين وحسن نواياهم
- تزايد السلبية في تنظيم الحملات وتقارير الحملات
- ارتفاع تكاليف بقرطة الحملات
- الخسارة التي يتكبدها الأطراف لقنواتهم الخاصة من أجل الوصول إلى تبعية جماهيرية وتزايد الاعتماد على قنوات وسائل الإعلام وحرّاس البوابات



في السياق نفسه، فالأفكار المتعلقة بتأثير «منطق وسائل الإعلام» في المؤسسات السياسية (انظر Mazzoleni، ١٩٨٧ب) تشتمل على: تحويل الانتباه من المرحلتين المحلية والإقليمية إلى المرحلة الوطنية؛ والاعتماد على الشخصية والصورة أكثر من الاعتماد على المضمون والسياسة؛ وتراجع تنظيم الحملات السياسية المباشرة؛ والاعتماد على استطلاعات الآراء واستخدامها على نحو مفرط. وحراس بوابات وسائل الإعلام الجماهيرية يُعتقد، مصيباً كان ذلك الاعتقاد أم مخطئاً، في أنهم قد زادوا ما لديهم من سلطة على من يمكنه الوصول إلى الساسة وعلى شروط ذلك الوصول. فمن المزعوم صحته أن هؤلاء الحراس هم من «يضعون ترتيب الأولويات» فيما يتعلق بالمناظرات السياسية. وعلاوةً على ذلك، باتت «المحاكمة من قبل وسائل الإعلام» حقيقة من حقائق الحياة العامة في معظم البلدان لأي سياسي مسته الفضائح بأي شكل من الأشكال (Thompson، ٢٠٠٠؛ Tumber وWaisbord، ٢٠٠٤).

كذلك، يتجلى انتصار منطق وسائل الإعلام على المنطق السياسي في التعامل مع

الانتخابات على أنها أقرب إلى «سباقات خيول» منها إلى مناسبات لإنماء الوعي بالقضايا والسياسات (Graber، ١٩٧٦ب). وفي وقت أقرب من ذلك، وُصف هذا بأنه ميل إلى التركيز على الأخبار «الاستراتيجية» التي تصير فيها تقلبات الحملات الانتخابية صعوداً وهبوطاً واستراتيجيات الدعاية الانتخابية أخباراً، وليس مضمون الاقتراحات السياساتية وما يرتبط بذلك من طروحات. وقد فُسِر هذا الميل الذي لا شك فيه على أنه يزيد من السخرية من الناخبين بشكل مطرد (Cappella وJamieson، ١٩٩٧) ويحد من عملية الإخبار بالمعلومات (Valentino وآخرون، ٢٠٠١).

علاوةً على ذلك، لم تسلم الرؤية الذاهبة إلى أن الحملات السياسية الحديثة تؤدي إلى نتائج عكسية فيما يتعلق بهدف حشد المواطنين للمشاركة من الطعن. فقد راجع Norris (٢٠٠٠) جزءاً كبيراً من الأدلة التي تبين أن الانخراط في السياسة الديموقراطية يتعلق على نحو مستمر بإيلاء اهتمام كبير إلى وسائل الإعلام الجماهيرية. وفي الآونة الأخيرة، انتهى Pasek وآخرون (٢٠٠٦) إلى أن استخدام وسائل الإعلام، سواء للحصول على المعلومات أو للترفيه، ييسر المشاركة المدنية والوعي السياسي. وقد توصل Moy وآخرون (٢٠٠٥) إلى النتيجة نفسها. كذلك، تعرضت الدلالة الحقيقية للسخرية من الناخبين للتشكيك. فقد وجد De Vreese (٢٠٠٥) أن الإعداد الاستراتيجي للتقارير لا يفضي إلى السخرية وأن السخرية، بأي حال، لا ترتبط بالامتناع عن التصويت في حد ذاته لأنه يمثل خصلة للأكثر تطوراً من الناحية السياسية. كذلك، من الممكن القول إن انتصار منطق وسائل الإعلام مبالغٌ في تقديره. فقد استشهد Bennett وIyengar (٢٠٠٨) بحملة أوباما الرئاسية كدليل على وجود الكثير من الواقعية في المؤسسة القديمة. والدراسة التفصيلية التي أجريت على إعداد التقارير السياسية في بلجيكا وقت الانتخابات العامة والتي كانت تقارن منطق وسائل الإعلام بالمنطق الحزبي—لم تظهر أي دليل على تفوق منطق وسائل الإعلام على المنطق الحزبي (Van Aelst وآخرون، ٢٠٠٨). وفي ذلك تذكرة بمدى اعتماد جوانب كثيرة دائماً على الوقت والمكان والظروف التي تتعلق بالاتصال.



وليس هناك كبير شك في أن الحملات الانتخابية قد تحولت على نطاق واسع إلى أحداث تدار بمهارة ومهنية بدرجة تجعلها أقرب إلى الإعلان والعلاقات العامة والتسويق منها إلى السياسات التقليدية (Blumler وGurevitch، ١٩٩٥). ومن المعتقد على نطاق واسع أن الاتجاهات المطروحة قد نشأت في الولايات المتحدة الأمريكية وانتشرت منها إلى حول العالم (Swanson وMancini، ١٩٩٦؛ Bennett و

Entman، ٢٠٠١؛ Sussman وGalizio، ٢٠٠٣). وقد فُسر ظهور «خبير العلاقات العامة» على أنه يمثل مرحلة جديدة من تطور الاتصال السياسي، مع تقديم الصحافة «اتصالاً بعديّاً» حول تلاعب وسائل الإعلام، الذي يعَّرف بأنه «التأملات ذاتية المرجعية لوسائل الإعلام الإخبارية في طبيعة التفاعل بين العلاقات العامة والصحافة السياسية» (Esser وآخرون، ٢٠٠٠).

وكما هو الحال دائماً، من الصعب فصل تأثيرات تغيير وسائل الإعلام عن التغييرات الواسعة في المجتمع لأن كل نوع من هذين النوعين من التأثيرات يفلح مع وسائل الإعلام ومع المؤسسات السياسية، وهناك مساحة كبيرة للخلاف حول السبب الحقيقي لأي تأثير مؤسسي معين. وينصح Cappella (٢٠٠٢) بعدم التعامل مع وسائل الإعلام على أنها «قضية». فالأولى أن ننظر إليها على أنها تدعِّي لرؤية سائدة معينة وتكررها. كذلك، ثمة حاجة إلى الحذر من الشكاوى الأكثر إقلاقاً فيما يتعلق بانحطاط الاتصال السياسي والتخريب الناتج عن «التبلد الإعلامي» (Schulz، ١٩٩٧). فليس هناك شرط واحد والعديد من الدعائم التي توجهها وسائل الإعلام التقليدية للديموقراطية لا تزال تبلي بلاءً حسناً (Norris، ٢٠٠٠).



وقد استخدم مصطلح «الأعلمة» على نطاق واسع لوصف تكيف الساسة وفق معايير وسائل الإعلام للنجاح وتنامي أهمية السياسة الرمزية (Keppling، ٢٠٠٢). وقد استقيت المعاني الرئيسة لمفهوم العولمة وأوجزت من قبل Schulz (٢٠٠٤). ومن الممكن مطالعة لب هذا المفهوم في المربع ١٩-٦، غير أن موضع الخلاف هنا يتمثل في جوانب التغيير تلك التي تؤثر في الطريقة التي تعمل بها المؤسسة السياسية الديموقراطية. وعلى الرغم من الإشارة الضمنية (في المربع التالي) إلى كافة الجوانب الأربعة، فلعل أهمها الجانبان الثاني والرابع.

”

١٩-٦: مفهوم الأعلمة: الاقتباس الرئيس

تمثل أربع عمليات تغيير الجوانب المختلفة للأعلمة. أما أولاً، فوسائل الإعلام تمتد فيما وراء الحدود الطبيعية للاتصال الإنساني؛ وأما ثانياً، فوسائل الإعلام تحل محل الأنشطة والمؤسسات الاجتماعية؛ وأما ثالثاً، فوسائل الإعلام تندمج مع مختلف الأنشطة غير التابعة لوسائل الإعلام في الحياة الاجتماعية؛ وأما رابعاً، فالجهات الفاعلة والمنظمات داخل جميع قطاعات المجتمع تتكيف مع منطق وسائل الإعلام. (Schulz، ٢٠٠٤: ٩٨)



يصف Meyer (٢٠٠٢) العملية بأنها عملية استعمار مجال مجتمعي (سياسة) من قبل آخر (وسائل الإعلام). فهو يقول: «يشعر الساسة بأنهم واقعون تحت ضغط متزايد للوصول إلى وسائل الإعلام. وهم يطمحون إلى أنهم لو أتقنوا القواعد التي تحكم الوصول، فيمكنهم بالتالي زيادة نفوذهم على الطريقة التي تقدمهم بها وسائل الإعلام للجمهور (٢٠٠٢: ٧١). وهذا يؤدي إلى الاستسلام لمنطق منظومة وسائل الإعلام، بما في ذلك طلب مسرحة التقديم الذاتي ورمزنته. كذلك، يرى النقاد زيادة في السطحية وفقدان الصدق والعفوية. يقول Strömbäck (٢٠٠٨) إن عملية من هذا النوع تمر عبر أربع مراحل رئيسة، بدءاً بالوساطة البسيطة في المعلومات والأفكار السياسية عن طريق الصحافة والبث. وفي المرحلتين الثانية والثالثة، تزداد استقلالية وسائل الإعلام وكذلك الاعتماد من قبل الجهات الفاعلة السياسية والاجتماعية على وسائل الإعلام. ويصبح الواقع المقدم بوساطة وسائل الإعلام أكثر أهمية من الواقع الفعلي. وفي المرحلة النهائية، تستوعب الجهات الفاعلة منطق وسائل الإعلام وتصير السياسة تنظيم دائم للحملات. فقد أصبحت وسائل الإعلام الطرف المسيطر في علاقة وسائل الإعلام والسياسة. وحسب رؤية Strömbäck، لم تصنع الإنترنت حتى الآن أي فرق حقيقي بطريقة أو بأخرى في هذه العملية.

وعلى الرغم من أن الإنترنت قد أصبحت بالفعل عنصراً أساسيّاً في مجال تنظيم الحملات الانتخابية ومع امتداح بعض الأشخاص لدورها المتجددة (كما حدث في انتخابات

الولايات المتحدة عام ٢٠٠٨)، فلا يزال هناك بضعة أدلة دقيقة على وجود تأثير مميز وحاسم للاتصال. والعديد من الدراسات تميل إلى التشديد على مدى «تطبيع» الإنترنت من قبل المؤسسة (Schweitzer، ٢٠٠٥، ٢٠٠٨؛ Vaccari، ٢٠٠٨). مع ذلك، تظل المسألة مطروحة لأن الجهود الحقيقية لتحويل السياسة باتجاه أكثر تشاركية وتوازن قد بدأت للتو (Coleman، ٢٠٠٥). ويقول Bentivegna (٢٠٠٦) إننا سنكون قادرين فقط على تحديد مساهمة تقنية المعلومات والاتصالات الجديدة في السياسة إذا أعدنا وضع مفهوم فكرة السياسة وتخلينا عن مضمار السياسة التقليدية:



> بادئ ذي بدء، يمكن القول إن [تقنيات المعلومات والاتصالات الجديدة] تمكن من تأكيد وجود العمل السياسي وإنجازه الذي لولاها يصعب تنفيذه ... ففي بعض الحالات، كما في حالة حركة مناهضة العولمة، استخدمت تقنيات المعلومات والاتصالات في إنشاء شبكات متجاوزة للحدود الوطنية ... وفي حالات أخرى، كما في حالة تنظيم مظاهرات في إسبانيا بعد هجمات التفجيرات الإسلامية، استخدمت تقنيات المعلومات والاتصالات لحشد الناس ... كذلك، يمكن القول إن تقنيات المعلومات والاتصالات تتيح التعبير عن فكرة المواطنة على غرار ما أطلق عليه Schudson (٢٠٠٤) «ديموقراطية الحقوق». (٢٠٠٦: ٣٤٠)

تأثير وسائل الإعلام في عواقب الأحداث

قدم Lang وLang (١٩٨١) طرحاً مقنعاً لدور وسائل الإعلام في عواقب الأحداث المجتمعية المهمة، وطبقا نصائحهما الخاصة من خلال دراسة «قضية ووترغيت وسقوط الرئيس نيكسون» (Lang وLang، ١٩٨٣). كذلك، أوصى باحثون آخرون (Kraus وآخرون، ١٩٧٥) بدراسة ما سموه «الأحداث الحرجة»، لا سيما الانتخابات، وكذلك المناسبات الأخرى التي تهم المجتمع. وعلى الرغم من أن وسائل الإعلام الجماهيرية يندر أن تبادر بالتغيير على نحو مستقل، فقد وفرت القنوات والوسائل والساحة التي تلزم جميعها لانعقاد الأحداث التي يشارك فيها العديد من الجهات الفاعلة والكيانات،

يدفعها في الغالب تنافسها بعضها مع بعض. وقد لا يكون الهدف الأساسي للتأثير هو الجمهور العام لوسائل لإعلام في حد ذاته وإنما غيره من بعض مجموعات المصالح، والنخب، والأقليات المؤثرة المنظمة وما شابه.

إنَّ وسائل الإعلام توفر قنوات أفقية (لا سيما بين النخب) وكذلك قنوات رأسية للاتصال في أي من الاتجاهين. والتأثير يتدفق من أعلى إلى أسفل، لكن الساسة يتعاملون مع وسائل الإعلام في الغالب على أنها مصدر لإجراء استخبارات بشأن المزاج العام الذي يسود البلاد. وقد أشار Lang وLang (١٩٨٣) إلى أن وسائل الإعلام «تقدم للجهات الفاعلة السياسية «صورة زجاجية» للهيئة التي يظهرون عليها أمام الغرباء.» وما يسميانه «الجمهور المتفرج» (في إشارة إلى الجمهور العام لوسائل الإعلام) يمثل مجموعة مرجعية مهمة للجهات الفاعلة السياسية، وغالباً ما يكون لصالح جمهور متفرج أن تؤطر هذه الجهات الفاعلة أفعالها. وهذا جزء من عملية «بناء الائتلاف».



ومن المرجح أن يتميز نوع الحدث الذي تضطلع فيه وسائل الإعلام بدور مهم وفعال، بامتلاكه طابعاً عاماً وجماعيّاً ودلالة تاريخية ونطاقاً زمنيّاً ممتداً تتفاعل فيه وسائل الإعلام والجهات الفاعلة الرئيسة بعضها مع بعض. ويغلب أن تجتمع تلك المعايير في الأزمات الدولية الكبرى، وهناك نمو مطرد في الاهتمام بالدور الذي تضطلع به وسائل الإعلام في أحداث على شاكلة «سقوط جدار برلين»، وأزمات «منطقة الخليج العربي» و«يوغوسلافيا السابقة»، وبعثات المساعدات العديدة لدول «العالم الثالث».

وقد أطلق مصطلح «تأثير سي إن إن» (على أساس إثني إلى حد ما) على الظاهرة العامة المتمثلة في ممارسة وسائل الإعلام تأثيراً في السياسة الخارجية، لا سيما فيما يتعلق ببعض أشكال التدخل الأجنبي (Robinson، ٢٠٠١). وقد تنول تأثير محتمل مماثل بالبحث عن طريق الإشارة إلى تقديم المساعدات الأجنبية (Van Belle، ٢٠٠٣). وهذا المصطلح مستقى من الأسطورة القائلة إن القنوات التليفزيونية العالمية الجديدة يمكن أن تربط الحكومات في الداخل على نحو مباشر وشديد السرعة بمستجدات الأحداث في الخارج. وللفكرة جذور أكثر عمقاً لأن الصحافة تلعب غالباً دوراً تاريخيّاً في القرارات المتعلقة بالحرب (على سبيل المثال، النزاع الأمريكي-الإسباني عام ١٨٩٩). وحسب كلام Gilboa (٢٠٠٢، ٢٠٠٥)، يمكن للاتصال العالمي أن يلعب عدداً من الأدوار المختلفة، مثل: خلع صناع السياسة من مناصبهم؛ وتقييد الأفعال بالوقت الحقيقي؛ وتعزيز التدخل؛ والعمل كأداة للدبلوماسية. وليس هناك شك في أن الاتصال العالمي عموماً أصبح عاملاً أكثر أهمية في التدخلات الأجنبية، وبات من

الأصعب إدارته من قبل وسائل الإعلام المحلية. وحتى الآن، لا يوجد دليل قاطع على أنه كان عاملاً رئيساً محرك لأي نزاع دولي حديث (Mermin، ١٩٩٩؛ Robinson، ٢٠٠١). وتبين دراسة Livingstone وBennett (٢٠٠٣) لمحتوى شبكة «سي إن إن» الإخباري ميل ما لأن تكون الأخبار الأجنبية مدفوعة بالأحداث وأقل خضوعاً لإدارة المسؤولين في الداخل، ما يجعل هذه الخدمات حراس بوابات أكثر استقلالية. وما زالت وسائل الإعلام، بما في ذلك الفروع العالمية، تعكس النقاشات الدائرة داخل الحكومات الوطنية وكذلك التوازن العام للرأي دون اقتراح مبادرات جديدة — وهي عملية يطلق عليها «التأشير» (Bennett، ١٩٩٠) (انظر صفحتي ٢٤٢ و٢٤٣).

ويمكن لوسائل الإعلام أن تؤثر في نتائج أنواع شديدة الاختلاف من الأحداث وبطرق مختلفة. وفي حالة نتيجة انتخابات «بوش وجور» المتنازع عليها عام ٢٠٠٠، عزا Jamieson وWaldman (٢٠٠٣) النتيجة جزئيّاً إلى نجاح الجمهوريين في تأطير النقاش على نحو مستحب لهم، جنباً إلى جنب مع إخفاق الصحافة في القيام بدورها الاستقصائي وقتذاك. وهناك نوع آخر من الأحداث يستحق الاهتمام، حتى لو لم يكن بالغ الأهمية. يتمثل هذا النوع في الفضيحة السياسية التي تلعب فيها وسائل الإعلام عادة دوراً رئيساً (Tumber وWaisbord، ٢٠٠٤). ويشير Thompson (٢٠٠٠) إلى الفضائح السياسية على أنها «أحداث قائمة على الوساطة الإعلامية تجمع بين الحياة الخاصة والعامة». ومثل هذه الأحداث يخدم غايات سياسية ويخدم كذلك أهدافاً لوسائل الإعلام، ويُحدد مسار تلك الأحداث في الغالب من قبل وسائل الإعلام.



وعلى نحو تقريبي، تتسبب جميع الأحداث العامة المخططة لها ذات الأهمية في مقدار كبير من الضغط والتأييد، لا سيما عندما تؤثر القرارات المتخذة في المجموعات الكبيرة. وعلى الرغم مما يُقال من أن وسائل الإعلام الجديدة تفتح الطريق أمام تحقيق القضايا الأقل تمويلاً التي يقودها الناشطون، نجاحاً، فإن الأدلة تشير حتى الآن إلى خلاف ذلك. وترد في المربع ١٩-٥ أعلاه حالة حركة الاحتجاج ضد منظمة التجارة العالمية كأحد الأمثلة على التحكم في المجال العام من خلال أصوات أكثر رسمية ووسائل إعلام سائدة. وقد درس Thrall (٢٠٠٦) النجاح النسبي الذي حققته ٢٤٢ من مجموعات المصالح الأميركية المختلفة، وخلص إلى أن أكبر المجموعات وأغناها تلقت التعامل الأفضل فيما كانت المجموعات الأفقر هي الأكثر سلبية، بصرف النظر عن الوسائل المستخدمة.

الدعاية والحرب

يعرّف Jowett وO'Donnell (١٩٩٩: ٦) الدعاية بأنها «محاولة متعمدة ومنهجية لتشكيل المفاهيم، والتلاعب بالأفهام، وتوجيه السلوك لتحقيق استجابة تعزز الغرض المرغب من الدعاية». وقد كانت دلالات هذا المصطلح سلبية في العموم. فقد تبنى الجميع الرؤية التي تقول إن «العدو» هو من يصنع الدعاية، بينما تقدم «جبهتنا» المعلومات والأدلة والحجج. وفي عصرنا، الارتباط الأساسي للدعاية في العموم يكون بالنزاع بين الدول وحاليّاً «بالحرب على الإرهاب»، لكن يمكن تطبيق المصطلح على أي مجال تقريباً يخطط فيه للاتصال أن يُحقق هدفاً ما يتعلق بالتأثير. والدعاية تختلف في بعض النواحي عن محاولات الإقناع البسيطة. فمن الممكن أن تكون قسرية وعدوانية في طريقتها؛ وهي ليست موضوعية ولا تولي اهتماماً كافياً إلى الحقيقة، حتى وإن لم تكن زائفة بالضرورة، ذلك إن الحقيقة في بعض الأحيان يمكن أن تكون دعاية جيدة. والدعاية تأتي ضمن مجموعة واسعة من أنواع التي تمتد من الدعاية «السوداء» (التي تتسم بأنها خادعة، ومخيفة، ومجردة من المبادئ الخلقية) إلى الدعاية «البيضاء» (التي تتسم باللين والاستخدام الانتقائي للحقيقة). وأخيراً، قد تُنفذ الدعاية لتعزيز مصلحة ما تخص مروج الدعاية، وليس الجمهور المستهدف. وفي ظل ظروف احتكار المعلومات أو النزاعات الإثنية الحادة، غلب استخدام التحكم في وسائل الإعلام لتعزيز الكراهية وتعبئة السكان للعنف. وفي الأمثلة التاريخية في القرن العشرين أدلة كافية على ذلك. وتبين الحالات الأحدث، كما هو الحال في البلقان (Price وThompson، ٢٠٠٢) ورواندا (Des Forges، ٢٠٠٢)، أن الإمكانات نفسها لا تزال قائمة.



وفي الوقت الحالي، يُنظر إلى وسائل الإعلام الجماهيرية على أنها ضرورية للغاية لنجاح دعاية الحرب، لأنها تمثل القنوات الوحيدة المضمون وصولها لعامة الجمهور كلهم والممتلكة ميزة (في المجتمعات المفتوحة) اعتبارها جديرة بالثقة. فاحتمالات التآزر بين صنع الحرب وصنع الأخبار واضحة. ذلك إن طلب عامة الجمهور على الأخبار مرتفع. وأخبار الحرب تفي بجميع القيم الإخبارية المهمة. ويتسبب تنوع المصادر في إحداث تهافت على الوصول. مع ذلك، هناك بعض العقبات. فالصحفيون عموماً ينفرون مما يرونه محاولات لاستخدامهم في أغراض دعائية. ووسائل الإعلام الجماهيرية تمثل أيضاً وسائل غير مؤكدة للدعاية إذ لا يمكن تقييد جمهورها، وواحدة من متطلبات الدعاية الناجحة هو وصول الرسالة الصحيحة إلى المجموعة الصحيحة. فمنذ حرب فيتنام على وجه الخصوص؛ تلك

الحرب التي نُظر إليها على نطاق واسع (لكنه غير مصيب) على أنها فشل دعائي للسلطات الأمريكية، نفذت كافة الأعمال العسكرية في منطقة النفوذ الغربي مع تقدير كبير للدعاية الفعالة. وفي «حملة جزر فوكلاند عام ١٩٨٢»، و«حرب الخليج العربي عام ١٩٩١»، و«الصراع العربي الإسرائيلي»، و«كوسوفو»، و«أفغانستان»، و«حرب العراق»، والعديد من المناوشات الطفيفة، سعت السلطات المتحالفة (الغربية) للسيطرة على تدفق المعلومات العسكرية (انظر Morrison وTumber، ١٩٨٨؛ Kellner، ١٩٩٢؛ Taylor، ١٩٩٢؛ Iyengar وSimon، ١٩٩٧؛ Smith، ١٩٩٩؛ Thussu وFreedman، ٢٠٠٣؛ Tumber وPalmer، ٢٠٠٤). وتشير التقارير إلى أن روسيا قد تعلمت كانت روسيا أي الدروس ينبغي هدف تطبيقها في «حرب الشيشان عام ١٩٩٩». وقبل هذه الحروب حامية الوطيس، كان هناك دعاية (أمريكية بالأساس) موسعة في الداخل والخارج تهدف إلى تحقيق أهداف الحرب الباردة (Foerstal، ٢٠٠١؛ Newman، ٢٠٠٣) بالرغم من الترويج الناجح للرؤية الذاهبة إلى القول إن «الجانب الآخر» كان هو من استغل للدعاية.



وفي معظم حالات الحرب المذكورة، لاقت استراتيجية التحول إلى المصدر الرئيس أو الوحيد للمحتوى الإخباري المفيد نجاحاً كبيراً في تحقيق هدف الدعاية الأساسي المتمثل في الحفاظ على دعم ثابت على الأقل من الرأي العام المحلي والعالمي البارز. ففي «حرب العراق» الأخيرة، ضمنت الخطة القاضية «بإرفاق» مراسلين مع الجيش (وهي ممارسة لها تاريخ سابق طويل) طرح رؤية أحادية الجانب (وأكثر ملاءمة) للأحداث (انظر أعلاه، صفحتي ٥١١ و٥١٢) المتعلقة بالقوات المعنية. وهكذا كانت الشروط الرئيسة التي تدعم الدعاية الناجحة قائمة، وهي: شبه احتكار توفير المعلومات والصور (للسكان الأصليين) وإجماع واسع حول الأهداف. في معظم الحالات الحديثة، كانت دعاية «للعدو» غير قادرة إلى حد كبير على الوصول إلى المستهدفين بها في «الوطن» أو على الصعيد الدولي. وهنا، يتمثل شرط رئيس لنجاح الدعاية في الإبقاء، داخل الذهنية العامة، على التمييز بين الضحايا المدنيين «المستحقين» للحماية و«غير المستحقين» لها.

مع ذلك، هناك صعوبة متزايدة في إدارة الرأي العام العالمي، ويرجع ذلك بالأساس إلى أن العالم أكثر انقساماً وبه مصادر وطنية أكثر استقلالية للمعلومات. وفي حالة العراق، ومع تقلب الأحداث، تضاءلت السيطرة على تدفق المعلومات وخضعت مصداقية دعاية المنتصرين لعمليات تحقق مزلزلة. وقد أشارت التحولات التي شهدها الرأي العام ضد الحرب في الدول المشاركة إلى أن الدعاية نجحت في البداية وضعفت لاحقاً. فقد نزعت وسائل الإعلام في

معظم البلدان إلى اتباع خطى السياسة العامة لحكوماتها، على الرغم من أن وسائل الإعلام في إسبانيا كانت معادية على نحو رئيس، وكانت وسائل الإعلام البريطانية منقسمة في الرأي وممزقة بين الوطنية والعقل (Murray وآخرون، ٢٠٠٨). وفي كلا البلدين، كان الرأي العام ورأي النخبة يمارسان تجاذباً عكسيّاً قويّاً كان قد غاب في الولايات المتحدة، التي فيها صوت عضو واحد فقط من بين أعضاء مجلسي البرلمان ضد سلطات الحرب التي طلبها الرئيس بوش. وقد وصف Snow وTaylor (٢٠٠٦) الجهود الدعائية الأمريكية بأنها ناجحة في الداخل ومخفقة في الخارج. كذلك، فهما يريان أن الحدث بأكمله يبدى جدوى في فضح الخرافات الصحفية القائلة بوجود علاقة عدائية مع الحكومة وكذلك الخرافات القائلة بموضوعية الممارسة الصحفية. والوقائع المتدفقة من الحكومة والجيش مالت على نحو لا مفر منه إلى كسب مزيد من الاهتمام وامتلاك مزيد من التأثير بدرجة تفوق الروايات البديلة للأحداث، دون أساس قوي من الأدلة. حتى مع ذلك، هناك فرق بين الإدارة الناجحة للأخبار والعلاقات العامة الجيدة، وهو ما نجحت إدارة بوش عادة في تحقيقه على المدى القريب وفي النجاح العام على المدى الطويل في تشكيل الرأي العام على نحو ما توقعته التقاليد المهيمنة لنظريات دعاية وسائل الإعلام. غير أنه حتى الدعاية الناجحة لا تدوم إلى الأبد. ذلك إن Pfau وآخرون يقدمون (٢٠٠٧) أدلة تثبت أن التعرض العام للأخبار التليفزيونية كان مرتبطاً بتناقص الافتخار بالوجود الأمريكي في العراق وتضاؤل تأييد استمرار الحرب.



وفي حالة «نزاع كوسوفو» عام ١٩٩٩، كان العديد من هذه الشروط موجوداً أيضاً، لكن كانت هناك حاجة أكثر لجهود دعائية رسمية نشطة من جانب «دول حلف شمال الأطلسي» (الناتو) نظراً للارتياب الأخلاقي والقانوني في الغارة الجوية على المستهدفين المدنيين في يوغوسلافيا وانقسام الرأي العام (Goff، ١٩٩٩). وقد استُخدمت أساليب مألوفة لتشويه صورة العدو الصربي (انظر ص ٣٨١)، وكانت وسائل الإعلام عرضة للتلاعب من قبل مجموعات ضغط متلهفة لإثارة هذا الهجوم على صربيا، لا سيما من قبل الناشطين في كرواتيا وكوسوفو. ويصف Foerstal (٢٠٠١) الجهود الدعائية المتعلقة بصربيا بأنها مشابهة لتلك التي استخدمها المنفيون الكويتيون في الفترة التي سبقت «حرب الخليج العربي» الأولى. ويشير Wolfgram (٢٠٠٨) إلى الطريقة التي من خلالها اخترعت الحكومتان الألمانية والأميركية وتلاعبتا بالمعلومات المتعلقة بالفظائع الصربية المزعومة من أجل إكساب القصف مشروعية. وهنا، تعزز وهمان، كانا: وجود مصادر متعددة للأدلة ووجود تأكيد مستقل للتهم. وهذا كشف عن جانب من الدعاية الغربية القائمة على وساطة جماهيرية كان أكثر قتامةً مما كان عليه الحال لبعض الوقت. وقد وقع سيناريو مماثل نوعاً ما في حربي أفغانستان والعراق.

والأمثلة التاريخية والحالية من الدعاية المستخدمة تشير إلى عدم وجود أي وصفة وحيدة للنجاح، إذ يعتمد كل شيء على الظروف الطارئة. كذلك، تشير السجلات إلى أن وسائل الإعلام الحرة والمستقلة يمكن على نحو تغلب عليه السهولة أن تصبح وسائل فعالة للدعاية المدارة إدارة جيدة مثلها في ذلك مثل وسائل الإعلام التي يتحكم فيها مروجو الدعاية أو الدول الاستبدادية. ويتمثل الشيء الوحيد المؤكد في وجوب أن تصل الدعاية إلى الناس وأن يقبلوها (وأن يصدقوها) إن كان لها أن تنجح. ويعتمد القبول بالأساس على سمعة مصدر وسائل الإعلام، وعلى غياب المعلومات الموضوعية البديلة، وعلى المصداقية المتأصلة للمحتوى في ضوء المعلومات المتوفرة، وعلى المناخ العاطفي والأيديولوجي السائد في ذلك الوقت. ومن من الصعب الحفاظ على النوع الأكثر قتامة وعدائية من تغطيات وسائل الإعلام على المدى الطويل. وعلى الرغم من الطابع الخاص للدعاية، فكل القواعد العادية اللازمة لضمان فعالية الاتصال لا تزال قائمة.



تأثيرات الأخبار المتاحة عبر الإنترنت

وجه اهتمام كبير إلى مجيء الإنترنت بوصفها وسيلة إعلام جديدة تخص الأخبار، على الرغم من أننا لم نكد نتجاوز مرحلة صياغة الفرضيات المتعلقة بالتأثيرات المحتملة للابتكار. وهذه الفرضيات تشتمل على الفكرة الذاهبة إلى: أننا نمتلك مصادر أخبار أكثر تنوعاً وأكثر أهمية من الناحية الشخصية؛ وأننا نمتلك قدرة على الوصول إلى الأخبار العالمية؛ وأن بمقدورنا استجواب مصادر الأخبار بأنفسنا ومعرفة المزيد من خلال التفاعل. وموجز القول إن هناك فرصة أمام من يمتلكون الحافز القوي ليصبحوا أفضل إحاطة وأسرع. والأدلة المتجمعة حتى الآن تؤدي إلى درجة أقل من التفاؤل، على الرغم من وجود هذه المزايا وغيرها وإفادتها لأقلية من محبي الإنترنت. فأولاً، لا يزال استخدام الإنترنت من أجل نشر الأخبار محدوداً إلى حد ما، حتى في الظروف التي يمتلك فيها ذلك الاستخدام ميزات. وعلى سبيل المثال، أظهرت دراسة استقصائية (صغيرة) أجراها Greenberg (٢٠٠٢) على استخدام وسائل الإعلام في نيويورك بعد هجوم الحادي عشر من سبتمبر—القليل من الاستخدام الفوري للإنترنت. ففي الشهر التالي للهجوم، وصل إجمالي استخدام الإنترنت كمصدر إلى ٢٢٪.

ولا تزال ماهية احتياجات المعلومات التي تلبيها الإنترنت غير مؤكدة إلى حد بعيد

(Tewkesbury، ٢٠٠٣)، بالإضافة إلى معاناتها إحاطة الشكوك بما يتعلق بموثوقيتها وتراجع الثقة فيها (Schweiger، ٢٠٠٠؛ Metzger وآخرون، ٢٠٠٣). وقد يكون تقديم الأخبار عبر الإنترنت أقل فعالية فيما يخص الاتصال من التقديم المنظم لها في العادة في شكل مطبوع وأخبار تليفزيونية (Tewkesbury وAlthaus، ٢٠٠٠).

وقد خلص Scheufele وNisbet (٢٠٠٢) إلى أنه في المرحلة الحالية من تطور الإنترنت، لا يزال «دور الإنترنت في تعزيز المواطنة الفاعلة والواعية ضمن حدوده الدنيا». علاوةً على ذلك، يخشى بعض النقاد من نجاح الإنترنت لأنه سيؤدي إلى تجزؤ المجال العام والأساس المشترك للمعرفة العامة التي تعتمد عليها الديموقراطية (Sunstein، ٢٠٠١). وقد عثر Althaus وTewkesbury (٢٠٠٢) على إشارة لدعم هذه الرؤية. فقد اختبرا إمكانية أن يستقي قراء الجرائد ومستخدمو الأخبار المتاحة عبر الإنترنت أولويات مختلفة عن طريق مقارنة قرّاء جريدة «ذا نيويورك تايمز» بقرّاء النسخة الإلكترونية من الصحيفة نفسها. وقد وجدا أن قرّاء الجريدة الورقية امتلكوا درجة أكبر من التعرض للشؤون العامة وخرجوا من القراءة بتصورات مختلفة للمشاكل التي تواجه الدولة، لا سيما فيما يخص القضايا الدولية. مع ذلك، يظل هناك إشكال متمثل في أن الإنترنت لا تجلب أصواتاً جديدة إلى الساحة العامة (Stromer-Galley، ٢٠٠٢)، وكانت وسائل الإعلام القائمة تعمل من الغالب على تضييق نطاق النقاش العام.



الاستنتاجات

انصب التركيز في مناقشتنا لتأثيرات وسائل الإعلام، التي بدأت من الفصل السابع عشر، على استمرار حالة الارتياب القائمة إزاء طبيعة تلك التأثيرات ودرجتها، لا سيما عندما يتعلق الأمر بالتنبؤ بالعواقب أو تحديد المسؤولية السببية عن التأثيرات بأي درجة من اليقين. وقد استمر استكشافنا للموضوع بالأساس عن طريق تقسيمه حسب أنواع التأثيرات المختلفة وشروطها. وسوف يصل القارئ إلى رؤية مفادها أنه يندر، إن لم ينعدم، وجود أي إجابات قاطعة بسيطة حول أسباب موضوع تأثيرات وسائل الإعلام. مع ذلك، من المحتمل أن يتيقن ذلك القارئ بأنه من المقبول للغاية أن تقع تلك التأثيرات في المقام الأول وأن تقع بقدر من الانتظام في الحالات المهمة وقليلة الأهمية على حد سواء. وليست هذه استنتاجات غير متوافقة. فهناك الكثير من المناسبات، لا سيما فيما

يتعلق بالتعلم وتكوين الرأي، التي يكون من الصعب فيها التعرف على ما يمكن أن يكون قد تسبب في التأثيرات المطروحة للمناقشة غير وسائل الإعلام الجماهيرية. على أن البحث عن الأدلة سيتواصل بناءً على تحسن النظريات والمفاهيم والنماذج، ومن الصعب تصور وقت يزول فيه الاهتمام بالموضوع.

مراجع للاستزادة

Capella, J. and Jamieson, K.H. (1997) The Spiral of Cynicism: the Press and the Public Good. New York: Oxford University Press.

يلخص العنوان الأطروحة الأساسية لهذه الدراسة التي تتناول تنظيم الحملات السياسية في أمريكا، والتي تفيد بأن سلبية تقارير وسائل الإعلام وسطحيتها التقليديتين هما المسؤولتين عن الكثير من التبلد الديموقراطي الذي يشهد العصر الحالي.

Druckman, J.M. (2005) 'Media matter: how newspapers and TV news cover the campaign and influence the voters', Political Communication, 22 (4): 463–82.

يشدد على الاختلافات النوعية بين الطباعة والتليفزيون مما تزيد أهميته عن القدر النسبي من الاهتمام بوسائل الإعلام المختلفة.

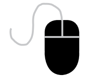
Graber, D., McQuail, D. and Norris, P. (2007) News of Politics: Politics of News, 2nd edn. Washington, .DC: CQ Press

مجموعة من الفصول الأصيلة التي تدور حول الجوانب الرئيسة للعلاقة التفاعلية بين السياسة والأخبار. فهذا يجب فهمه من أجل تقدير التأثيرات الملحوظة أو فهمها.

Iyengar, S. and Reeves, R. (eds) Do the Media Govern? Thousand Oaks, CA: Sage.

مجموعة من المقالات التي تدور حول القضايا العديدة ذات الصلة بالسؤال الوارد في العنوان.

مراجع متاحة عبر الإنترنت



Curran, J., Iyengar, S., Lund, A.B. and Salovaara-Moring, I. (2009) 'Media system, public knowledge and democracy: a comparative study', European Journal of Communication, 24 (1): 5–26.

Iyengar, S., Hahn, K.S., Bonfadelli, H. and Marr, M. (2009) 'Dark areas of ignorance revisited: comparing international affairs knowledge in Switzerland and the United States', Communication Research, 31 (3): 341–58.

McQuail, D. (2006) 'The mediatization of war', The International Communication Gazette, 68 (2): 107–18.

Moy, P., Torres, M., Tanaka, K. and McClusky, R. (2005) 'Knowledge or trust? Investigating linkages between media reliance and participation', Communication Research, 32 (1): 59–86.

Pasek, J., Kensler, K., Romer, D. and Jamieson, K.H. (2006) 'America's media use and community engagement', Communication Research, 33 (3): 115–35.

Snow, N. and Taylor, P.M. (2006) 'The revival of the propaganda state', The International Communication Gazette, 68 (5/6): 389–407.

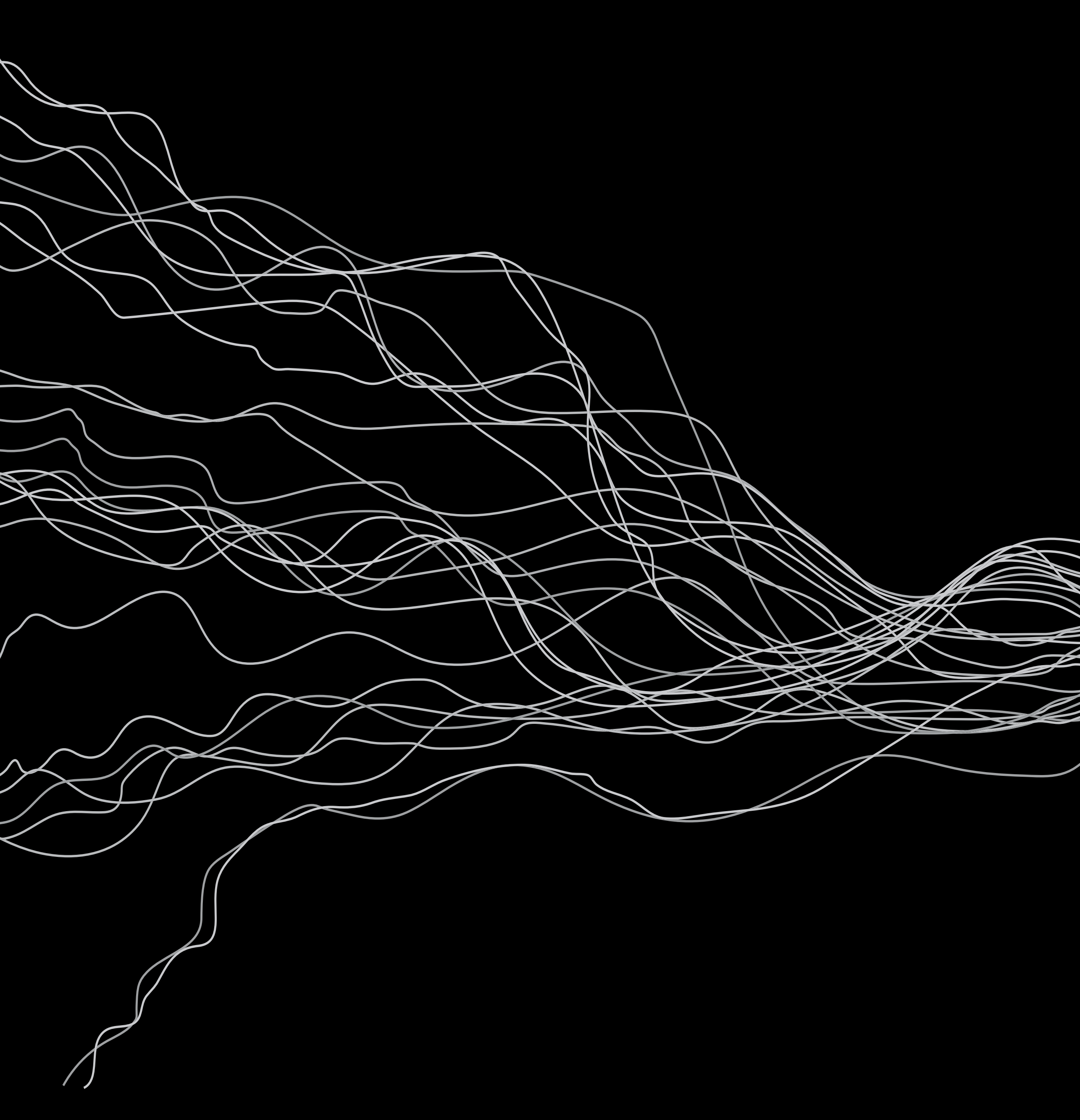
Van Aelst, P., Maddens, J., Noppe, J. and Fiers, S. (2008) 'Politicians in the news: media logic or party logic?', European Journal of Communication, 23 (2): 193–210.

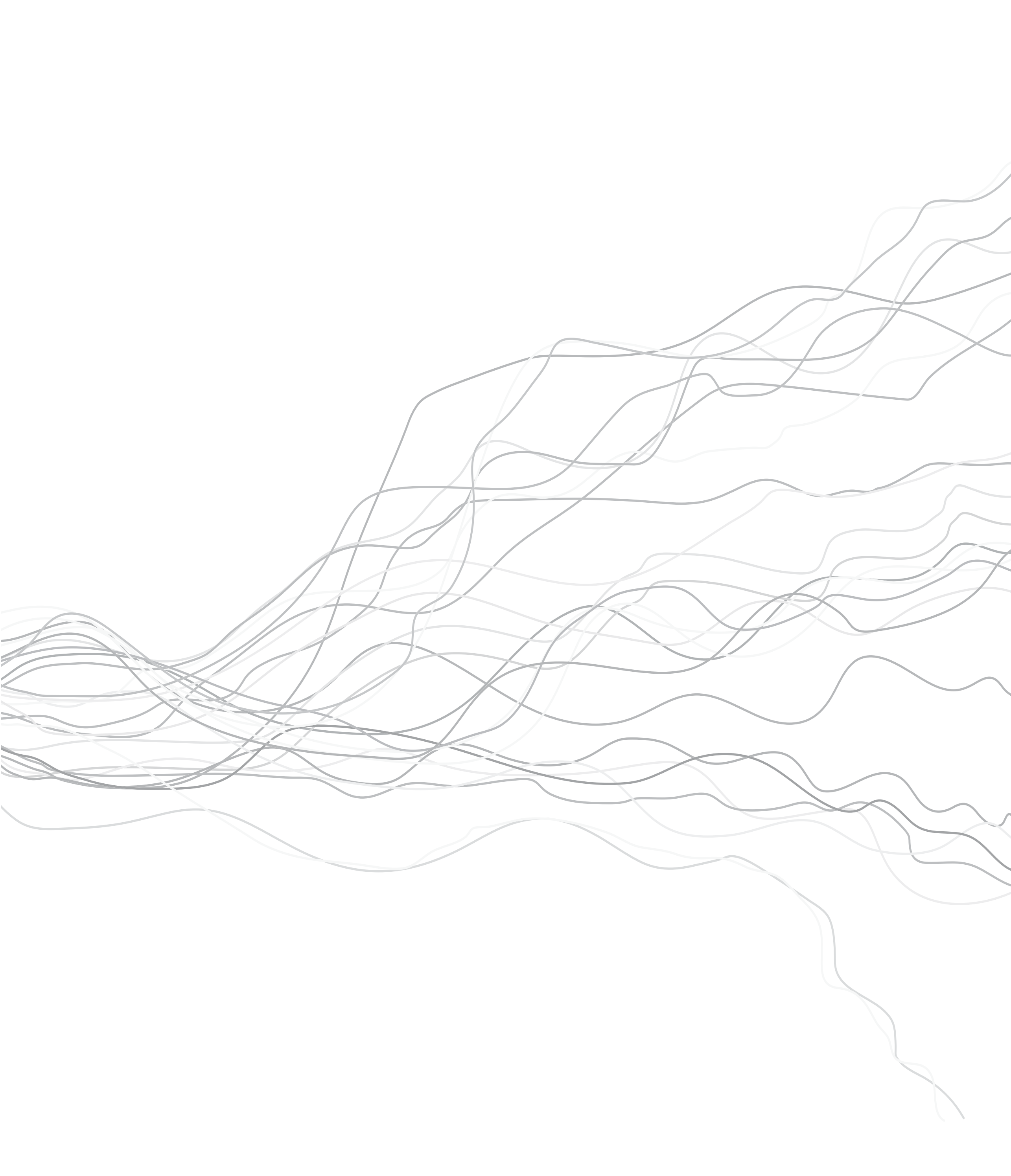


الجزء الثامن
الخاتمة

الفصل العشرون

مستقبل الاتصال الجماهيري





الفصل العشرون

مستقبل الاتصال الجماهيري



أصول فكرة الاتصال الجماهيري

استخدم مفهوم الاتصال الجماهيري أول ما استخدم إبّان عشرينيات أو ثلاثينيات القرن العشرين لوصف الإمكانيات الجديدة للاتصال العام الناشئ عن الصحافة والراديو والسينما الجماهيريين. فقد وسعت وسائل الإعلام هذه نطاق الجمهور المحتمل إلى ما يتجاوز حدود الأقلية المتعلمة. كذلك، كان من الجديد بالأساس النمط الصناعي وحجم منظمة الإنتاج والنشر. وقد أمكن الوصول إلى الأعداد الكبيرة من سكان الدول القومية بالمحتوى نفسه تقريباً وفي وقت واحد بصورة أو بأخرى، وقد حمل ذلك المحتوى في الغالب ختم موافقة من مصادقة من يمسكون بمقاليد السلطة الاجتماعية والسياسية. كذلك، أدت وسائل الإعلام الجماهيرية التي كانت بعد جديدة والتي تمثلت في الصحافة والأفلام والراديو إلى ظهور شكل بديل جديد من «الثقافة الشعبية»، تضمن في الغالب الأيديولوجيات السياسية والاجتماعية.

وقد كان السياق الذي شهد تلك التطورات سريع التغير في عالم يضم الدول القومية الحديثة الصناعية والمركزية. وقد شهدت هذه الفترة نمو السكان في كبريات المدن وتركزهم داخلها، وميكنة جوانب الحياة جميعها وبقرطتها، وتوسعاً إمبرياليّاً من قبل القوى العظمى في ذلك الوقت، التي كانت محصورة في الدول الأوروبية أو الأمريكية. كذلك، شهدت تلك الفترة تغييراً سياسيّاً عميقاً، وحركات اجتماعية ضخمة، واضطرابات داخل الدول، وحروباً كارثية بين الدول. وفي تلك الفترة، شحذ السكان نحو الإنجاز أو البقاء الوطنيين واضطلعت وسائل الإعلام الجماهيرية الجديدة بدورها في هذه الأحداث بالإضافة إلى تزويدها جموع الجماهير بوسائل الاسترخاء والتسلية. وفي ضوء تلك الظروف، يسهل فهم أسباب ظهور استحداث مفهوم الاتصال الجماهيري وأسباب ارتقائه إلى مكانة مهمة.

وقد أخذ المعنى الأول «للاتصال الجماهيري»، الذي لا يزال باقياً، الكثير من مفهوم الأشخاص بوصفهم «حشوداً جماهيرية»، وكذلك من الخصائص المتصورة لوسائل الإعلام الجماهيرية بدرجة تفوق ما أخذه من أي فكرة من أفكار الاتصال. وكما جاء في الفصول السابقة، فإن «الحشود الجماهيرية» كان يُنظر إليها بالأساس من حيث ما لها من حجم، وما بها من إخفاء للهويات، وجهل عام، وغياب للاستقرار والعقلانية، ونتيجةً لذلك كانت عرضة للإقناع أو الاستهواء. وقد عدت بحاجة إلى السيطرة والتوجيه من قبل الطبقات العليا والقادة، وقد كان من شأن وسائل الإعلام الجماهيرية أن تقدم وسائل تحقيق ذلك. وعندما جرى الاستيلاء على السلطة نيابةً عن الطبقات المضطهدة في الثورة

الروسية عام ١٩١٧، استخدمت وسائل الإعلام الجماهيرية من أجل إنجاز المهمة المتمثلة في إعادة التلقين العقائدي بناءً على الافتراضات الأساسية نفسها إلى حد بالغ.

ومع تطور «علم الاتصال»، ظهر تعريف أكثر رسمية لمفهوم الاتصال الجماهيري لم يكن مبنيّاً على الانطباعات غير المختبرة، أو مزاعم المروجين أو الفلسفة الاجتماعية، وإنما على الخصائص الموضوعية لوسائل الإعلام التي أمكن تحديدها واختبارها. وهنا، تطور نموذج مجرد للاتصال وكان به السمات التالية:

- الإنتاج المركزي للمحتوى من قبل بضع قنوات كبيرة، تمتلك شبكة نشر مركزية طرفية – تكون في العادة هرمية وأحادية الاتجاه
- منظمة إنتاج وتوزيع تعمل وفقاً لمنطق السوق، أو باعتبارها مؤسسة للاتصال العام تديرها الدولة
- محتوى رسائلي في أشكال موحدة متاحة للجميع مع خضوعها في الوقت نفسه للإشراف والمراقبة السياسيين والمعياريين
- جمهور جماهيري عام من متلقين يتألفون من أفراد غير متصلين وغير معروفي الهوية ومتناثرين
- إسناد سلطة كبيرة للإقناع والإخبار، تنشأ من هيبة المصادر وشعبيتها، والسيطرة الاحتكارية على القنوات، وشبه الآنية التي يتسم بها التلقي، ومهارة الممارسين، وما يفترض من تأثير كبير وجاذبية تتسم بهما الوسائل الموظفة

نهاية الاتصال الجماهيري؟

كانت فكرة الاتصال الجماهيري فكرة إقناعاً أثبتت قدرتها على الصمود لاستنادها إلى الكثير مما يبدو ملحوظاً ومقبولاً. فتلك الفكرة تتمتع بجاذبية كبيرة لدى من يسعون إلى الاستفادة منها كمرسلين، وكذلك لدى الجمهور. وهي تمثل أسلوباً مناسباً لمن يدرسها، وبالنسبة لأولئك الذين ينتقدونها بشدة، فهي تقدم ملخصاً مفيداً لما هو خطأ جوهري في الظاهرة. وليس من السهل إعادة تعريفها أو استبدالها، حتى مع تغير العديد من ظروف نشأتها وحصول تنازع حول العديد من افتراضاتها المتأصلة. فطوال الجزء الأكبر من القرن العشرين، كان للمفهوم في شكله ذلك تأثير مفرط في أفكار العوام والخبراء حول تأثير

وسائل الإعلام. كذلك، شكلت فكرة الاتصال الجماهيري اتجاه بحوث وسائل الإعلام، على الرغم من تواتر الأدلة على أنها قوضت الأسس التي قامت عليها وطعنت في التأثيرات المفترضة. حتى عندما بدت تلك الفكرة قريبة من الرفض، فقد عاودت الظهور في شكل منقح، لا سيما بعد الشعار الذي أطلقته Noelle-Neumann (١٩٧٣) تحت عنوان «العودة إلى مفهوم وسائل الإعلام الجماهيرية القوية».

فمن إحدى وجهات النظر، لعبت الفرضية العامة للاتصال الجماهيري دوراً مثمراً بحقيقة كونها كانت محل للنزاع والرفض الشاملين. فقد أدت البحوث التي تسببت في ظهورها إلى فهم أكثر حسماً للمبادئ الأساسية التي يرتكز عليها الاتصال الإنساني، كما ورد في الكتاب الحالي. وفي هذا الصدد، كنا نتذكر مراراً: أن شروط التأثير (أيّاً كان تعريفها) تعتمد في المقام الأول على البنية والسياق الاجتماعيين وعلى ميزات متغيرة للتلقي، وليس على حقيقة البث؛ وأن الاتصال الشخصي يكون غالباً شكلاً للتأثير ومصدراً له يتسم بأنه أكثر قوة وتنافسية؛ وأن مفهوم تكوُّن الجمهور من أفراد معزولين يمثل وهماً إلى حد كبير؛ وأن محتوى وسائل الإعلام لا يكون عادةً لأجهزة البث فيه غرض محدد ولا يكون لأجهزة الاستقبال به معنى ثابت، وبالتالي فإنه يكون إلى حد كبير بلا تأثيرات مرافقة يمكن التنبؤ بها. وهذه الدروس وغيرها قد تنولت بالمناقشة خير تناول، على الرغم من أنه لا يزال هناك أتباع للأشكال البديلة من نظريات الاتصال الجماهيري، وما من شك في أن شيئاً ما مثل عملية التأثير يقع حقّاً في بعض الظروف. وهذا ينطبق على نحو خاص على «ترتيب الأولويات»، والإلمام بالأخبار، وتكوين الآراء، في المواقف المتأزمة وفي أوقات الانفعال والاحتفال الجماعيين. وهذه ليست استثناءات بسيطة. كذلك، ليس هناك شك في أن النظرية من حيث الإطار العام لا تزال تحظى بتفضيل المعلنين ومروجي الدعاية. وكما ذكرنا سابقاً، فإن جزءاً كبيراً من النظرية النقدية الموجهة لوسائل الإعلام الجماهيرية لا يزال يعتمد على صحة أطروحة الاتصال الجماهيري الأصيلة من حيث الجوهر.



حتى مع ذلك، أصبح من المألوف الآن أن نعلن انهيار الاتصال الجماهيري استناداً إلى أسس موضوعية في ذلك الإعلان. والتوجه في هذا الاتجاه يعود تاريخه إلى أواخر ستينيات القرن العشرين، عندما بات واضحاً للمرة الأولى أن الأسس التقنية لهذا المفهوم كانت مستمرة في التغير. فقد شرعت سلسلة من الابتكارات، بدءاً بالتنظيم المحلي لشبكات الكابلات التليفزيونية، واستخدام الأقمار الصناعية من أجل البث، والتوفر الواسع لوسائل تسجيل المحتوى وبثه شخصيّاً، لتقويض الصرح الهائل للبث العام ذي

المركزية الشديدة. وقد تسارعت هذه الاتجاهات عندما ظهرت أولى بوادر الإنترنت خلال ثمانينيات القرن العشرين، وزاد تسارعها بعد إطلاق «شبكة الويب» في منتصف تسعينيات القرن نفسه. وفي الوقت الحاضر، يبدو أن النطاق والمدى دائمي الاتساع للإنترنت يتحديان تقريباً كل عنصر من عناصر «النوع المثالي» من الاتصال الجماهيري، على النحو الموجز أعلاه. فالإنترنت تسمح تشجع الاتصال الذي لا يكون مركزيّاً طرفيّاً في شكله، بل شبكيّاً؛ والأشكال الجديدة من الاتصال تكون ثنائية الاتجاه وتفاعلية ورأسية وأفقية بالقدر نفسه، وتقوم بالربط لا بالعزل، وغير محتكرة من قبل المهنيين، وشديدة التنوع في المحتوى، وخاضعة لرقابة اجتماعية بسيطة، وتقل فيها النزعة المؤسسية وغير محددة في النوع والاتجاه.

والتغييرات العديدة، التي لا تزال مستمرة، والتي يبدو أنها أدت إلى انهيار النموذج المفاهيمي القديم قد أوجزت في مرحلة مبكرة في الرسم التخطيطي الذي وضعه Bordewijk و van Kaam (١٩٨٦) للأنماط الرئيسة من «حركة» المعلومات، مشيراً في الأصل إلى الاتصالات السلكية واللاسلكية (انظر الفصل السادس، صفحتي ١٤٧ و١٤٨). وقد استكملت نسختهما من نمط الاتصال الجماهيري الأصيل للخطاب المباشر من واحد إلى عديدين (التخصيص) بثلاثة أنماط أخرى، هي: نمط «المحادثة» (الاتصالية العالمية التي توفرها الإنترنت)؛ ونمط «المشاورة» (الاستخدام المعتاد لمحرك البحث على الإنترنت وأكثر)؛ ونمط «التسجيل» (الإنترنت بصفها أداة جمع مركزية للبيانات المتعلقة باستخدامات النظام ومستخدميه). وهذا التخطيط لأنماط الاتصال الممكنة هي تذكرة بالمكانة الفرعية الممكنة لوظائف «الاتصال الجماهيري» في النطاق الكلي للاتصال القائم على الوساطة. كذلك، فهذا التخطيط يمثل تذكرة بأن أنماط الاتصال لا تتطابق تطابقاً وثيقاً مع وسائل إعلام معينة أو حتى مع أشكالها المهيمنة. وقد اكتسبت الأنواع الأقدم من وسائل الإعلام الجماهيرية (حتى التليفزيون) إمكانيات مشاوراتية ومحادثاتية، ويتزايد استخدام وسائل الإعلام المشاوراتية المتاحة على الإنترنت من أجل «البث». وقد انضم الهاتف، الذي كان في الغالب وسيلة للمحادثة، إلى ذلك التوسع في الإمكانات. وهذه العمليات تمثل جزءاً من عملية التقارب الأكبر التي جعلتها الرقمنة ممكنة. وما لا شك فيه هو أن وسائل الإعلام الجماهيرية التقليدية، في بعض الجوانب، تشهد تراجعاً، حتى لو كانت تشهد في الوقت نفسه تحولاً وتوسعاً في بعض الجوانب.

وهناك قدر كبير من الاتفاق على أن الجريدة الورقية قد جاوزت أعلى مستوياتها من حيث التداول في العالم الأكثر تقدماً على الصعيد الاقتصادي، وذلك وفق مقاييس

التداول والقراءة، وربما من حيث نصيبها من إيرادات الإعلان. غير أنه ما زال هناك نمو في البلدان النامية، وهناك أشكال جديدة للجريدة لا تختلف كثيراً عن الأشكال السائدة في الماضي، ولا يبدو الوضع المؤسسي للجريدة («الصحف») فيما يتعلق بالسياسة والاقتصاد والعلاقات الدولية مختلفاً على نحو ملحوظ عن ذلك الذي كان قائماً في الماضي. والتليفزيون، الذي تأثر على نحو مباشر بوسيلة الإعلام السمعية البصرية البديلة الجديدة (المتمثلة في الإنترنت)، شهد تراجعاً من بعض النواحي، لا سيما في فقدان موقعه شديد الهيمنة بين جمهور عدد صغير من القنوات الوطنية. فقد أصبحت الإنترنت تدريجيّاً شكلاً جديداً من أشكال البث عند الطلب، وأُضطرت وسائل الإعلام الأخرى إلى التكيف مع الإمكانيات الجديدة للإرسال. وجميع وسائل الإعلام الأقدم عليها التكيف مع ظروف السوق الجديدة ونماذج الأعمال به.

بقاء الاتصال الجماهيري

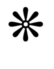
هذه الظروف وغيرها لا تعكس نهاية وسائل الإعلام الجماهيرية أو الاتصال الجماهيري، لكنها تعكس تحولاً كبيراً ومستمراً في الطرق التي من خلالها يمكن تحقيق أغراض الاتصال العام. وقد تكونت الوسائل في المقام الأول من الوصول إلى جمهور عام وطني كامل يمتلك نطاقاً محدوداً من المحتوى. هنا، سيكون الإرسال مباشراً وسريعاً وشديد الفعالية من حيث التكلفة. وهذه الرؤية «الصناعية» للغايات والوسائل فتحت الباب أمام نسخة جديدة من الاتصال الجماهيري. ولا يزال الهدف العام للاتصال العام هو امتلاك القدرة على التعرف على تجربة السكان المستهدفين القائمة على الوساطة وتجسيدها، على الرغم من ضرورة القيام بذلك دون فرض احتكار على نطاق محدود ومناسب من الأفكار والمعلومات والدوافع والمحفزات. ففي الوقت الحالي، تتمثل الوسائل المختارة في توفير نطاق شديد التباين من المحتوى الذي يستهدف مجموعات فرعية وقطاعات لا حصر لها في عامة الجمهور، مع مراعاة اهتمامات المتلقين وأذواقهم وظروفهم. والأغراض تتسم بأنها أكثر تنوعاً وأكثر غموضاً عما كانت عليه فيما مضى. ولا ترتبط أجزاء العملية برمتها معاً عن طريق بنية قوية وموحدة لتوفير المواد الإعلامية ونمط ثابت للتلقي الجماهيري، وإنما عن طريق المشاركة الطوعية لعامة الجمهور في انغماسهم في عالم ثري ومتنوع للتجربة القائمة على الوساطة. فالشبكات الشخصية والعلاقات التي قيل إنها تشكل عقبة في

طريق تأثير وسائل الإعلام الأقدم، تلعب الآن دوراً إيجابياً في تعزيز الطلب والاستهلاك في رحلة متغيرة ومتنوعة على نحو لا ينتهي.

وتدلنا قراءة النص المقتبس في المربع ٢٠-١، إلى أن Castells (٢٠٠٧) قد توصل إلى استنتاج مشابه إلى حد ما حول الاستعاضة عن الاتصال الجماهيري الأسبق بشكل جديد.

"

٢٠-١: نحو شكل جديد للاتصال الجماهيري



الاهتمام المتزايد من وسائل الإعلام المؤسساتية بأشكال الاتصال القائمة على الإنترنت هو في الحقيقة انعكاس لظهور شكل جديد من الاتصال المصبوغ بصبغة اجتماعية: الاتصال الذاتي الجماهيري. إنه اتصال جماهيري لأنه يصل على نحو محتمل إلى جمهور عالمي من خلال شبكات من شخص لشخص واتصال بالإنترنت. إنه اتصال متعدد الوسائل، إذ إن رقمنة المحتوى والبرمجيات الاجتماعية المتقدمة، التي تقوم في الغالب على مصادر مفتوحة يمكن تحميلها دون مقابل، تسمح بإعادة صياغة كل المحتويات تقريباً بكافة الأشكال تقريباً، التي يتزايد توزعها عبر الشبكات اللاسلكية. وهو اتصال ذاتي الإنشاء في المحتوى، وذاتي التوجيه في الإطلاق، وذاتي الاختيار في التلقي من قبل الكثيرين الذين يتصلون بكثيرين. والحق إننا في مملكة جديدة للاتصالات، وفي النهاية في وسيلة إعلام جديدة عصبها مصنوع من شبكات الحواسيب، ولغتها رقمية، ومرسلوها يتوزعون حول العالم ويتفاعلون حول العالم. (Castells، ٢٠٠٧: ٢٤٨، الخط المائل أصيل في الاقتباس)

إنَّ بقاء حالة الاتصال الجماهيري (وفق إعادة تعريفه)، الذي يندر في الوقت الحالي أن يكون من الممكن تمييزه عن العمليات الاجتماعية الأخرى، يرجع في الأساس إلى درجة عالية من فعاليته للقوى الدافعة الرئيسة في المجتمع وارتباطه الوثيق بالتطلعات

الإنسانية. فالعديد من الجهات الفاعلة التي تستفيد من القدرة الاتصال بالجميع على نحو محسوب ومدروس تتسم بأنها مرئية وبأن دوافعها شفافة. فتلك الجهات الفاعلة تتضمن المعلنين والمؤسسات الإعلامية العالمية (التي تتسم بأنها أكبر من أي وقت مضى وأضخم)، والنظام المالي العالمي، والحكام، والحكومات الوطنية، والدول ذات الطموحات والاهتمامات الإمبريالية أو صورها والقائمة تطول. ومن غير المتصور أن هذه الجهات الفاعلة وغيرها يمكنها الاستغناء عن نتائج اتصال «أكثر ذكاءً» وأكثر فعالية لأي جهة عامة مختارة. والشكل الناشئ والمعاد إحياؤه والمعزز من الاتصال الجماهيري يتوافق توافقاً كبيراً مع الاتجاهات الأساسية نحو التقارب وعولمة كل شيء وأعلمته.

هناك، بالإضافة إلى القوى والاتجاهات المذكورة، حراك آخر قائم في تغير طبيعة الاتصال الجماهيري. وهذا ينبع من إمكانات الوصول والاتصالية المفتوحين اللذين تتيحهما وسائل الإعلام الجديدة واللذين أصبحا واقعاً في الوقت الحالي. وهناك أصوات جديدة شديدة التعدد تستغل إمكانيات الاتصال «الأفقي» والمفتوح والتفاعلي. وهؤلاء الأفراد والحركات والمجموعات، الذين تعدد أغراضهم وتختلف، تتسنى لهم في الوقت الحالي فرصة أكبر للاستفادة من وسائل الاتصال بالعامة ونقل الرسائل لهم عن طريق الاتصال، حتى لو لم يكن هناك ضمان أن تصل أصواتهم على النحو المنشود. والرغبة في الاتصال لا تنبع فقط من الضرورة السياسية أو الاقتصادية. فعلى الدوام، أبدى الناس رغبة ملحة في المخالطة والمشاركة والتعاون من أجل إدراك الأهداف الشخصية والاجتماعية التي لا يمكن تفسيرها من منظور مادي. وتتجسد هذه الرغبة الملحة في تمني تقاسم متع الحياة وأحزانها، وفي تجسيد تلك المتع وهذه الأحزان في الطقوس والروايات الخاصة بالأسرة، أو المجتمع، أو القبيلة، أو الدولة. وبعبارة أخرى، هناك ميول قوية وعفوية تمثل الأساس الذي يرتكز عليه ظهور ثقافة عامة مشتركة، وهذا ينطبق، مرة أخرى، على الثقافة التي يبدو أنها «آلية الصنع» والتي تقدمها وسائل الإعلام الجماهيرية المخترعة حديثاً في القرن العشرين. ووسائل الإعلام الجماهيرية القديمة لم يك ممكناً أن تصير وسائل إعلام جماهيرية في المقام الأول لولا وجود أساس من هذا النوع. كذلك، تستفيد «وسائل الإعلام الجديدة» من الاتجاهات البشرية الأساسية نفسها. ويمثل نجاح «وسائل الإعلام الاجتماعية» الجديدة، مثله في ذلك مثل نجاح أشكال عديدة من «تليفزيون الواقع» وقوة الجذب البادية التي تمتلكها «أحداث وسائل الإعلام»، دليلاً كافيّاً على الانجذاب العميق نحو الاشتراك الأوسع نطاقاً في الاهتمامات والعواطف والتجارب.

عواقب وسائل الإعلام الجديدة على الاتصال الجماهيري

كثر تصنيف «وسائل الإعلام الجديدة» التي جاءت نتيجةً للابتكار التقني تصنيفات تفصلها عن وسائل الإعلام الجماهيرية «القديمة»، لكن «نظرية وسيلة الإعلام» التي انبثقت لم تكن بعد دليلاً جيداً جداً لواقع وسائل الإعلام. ولا يزال من غير الواضح كيف ستتكيف وسائل الإعلام القائمة مع مجموعة إمكانيات الاتصال شديدة التنوع التي تواصل تطورها على أساس من التجربة والخطأ في سوق وسائل الإعلام، أو ستستوعبها. وقد لا يكون هناك قدر كبير من المنطق في العاقبة. مع ذلك، فهناك منطق معين في نقاط التباين التي تقدمها تلك الوسائل الجديدة «للنوع المثالي» الذي أوجز في بداية الفصل الحالي. فهي متعددة الاتجاهات وليست أحادية الاتجاه، وهي تشجع الاستجابة بل وتستلزم وجودها. وتلك الوسائل لا تمتلك «جمهوراً»، ومن ثم فليس لها جمهور عام جماهيري. وإن تنوعها لشديد في الشكل والمحتوى، وهي متعددة الوسائل ومتعددة الأنماط من حيث الجوهر. وليس فيها خط واضح فاصل بين الخاص والعام. وهي تتيح الوصول أمام الجميع ويبدو أنها تتفادى بُنى الرقابة. كذلك، فهي تتفادى المأسسة لكنها، كما هو متضمن في ذلك التفادي، لا تقدم أي نموذج متماسكاً لنظام اتصال عام، بل تقدم فقط احتمالات لا نهاية لها.

أدت هذه الملاحظات، التي تتسم كلها بدرجات متفاوتة من المشروعية، إلى ظهور خطاب يجمع بين التفاؤل والمعارضة في آن. وفي ظروف عدم إمكانية التحديد، تبين أن الاقتراحات المحورية لنظرية الحشود الجماهيرية يمكن تطبيقها أو عكسها وفقاً لظروف وسائل الإعلام الجديدة، دون ابتكار أي نظرية جديدة. كذلك، يمكن التعبير عن العواقب المحتملة لوسائل الإعلام الرقمية بصيغ تضعف العناصر المحورية لنظرية الاتصال الجماهيري:

- تقل قدرة القائم بالاتصال على الإقناع أو الإخبار الانتقائيين بدرجة كبيرة عن طريق افتقاد القدرة على الوصول إلى الجماهير الكبيرة المتيمة وكذلك عن طريق التوفر المباشر للمصادر البديلة للأفكار والمعارف.
- لم يعد الأفراد متقيدين بمجموعتهم الاجتماعية وبيئتهم المباشرة وبالتوفر المادي لبضع من قنوات وسائل الإعلام، التي تخضع لسيطرة السلطات وغيرها من الهيئات. فبمقدور

الأفراد الانضمام إلى مجموعات ومجتمعات جديدة والانتماء إليها عبر المكان.

- لم يعد هناك أي «نظام رسائل» وحدوي يتعرض له الناس تعرضاً روتينيّاً ومتسقاً، ما يؤدي إلى وجود القوالب النمطية وتبني القيم التوافقية.
- يمكن للأفراد «الرد» على الشخصيات المتولية مقاليد السلطة أو إزالة أنفسهم من الاتصال. كذلك، يمكنهم المشاركة بنشاط في عمليات تبادل المعلومات والآراء في سياق القضايا الاجتماعية والسياسية المهمة.

أصبحت هذه الاقتراحات وما شابهها هي أساس تزايد مقدار البحوث والنظريات الجديدة. فمن المرجح أن تشير إلى الفوائد المحتملة للهروب من قيود وسائل الإعلام الجماهيرية، ومن ثم، في المجمل، تكون التوقعات متفائلة. مع ذلك، فعلى الدرجة نفسها من المعقولية أن نقترح أن السمات الجديدة نفسها لوسائل الإعلام يمكن أن تستخدم في تعديل عملية الاتصال الجماهيري وتعزيزها كما عرفناها في الماضي وإنها ليجري استخدامها في ذلك. وذلك يحدث عندما تُستعمر هذه السمات الجديدة من قبل وسائل الإعلام الجماهيرية ويُنظر إليها على أنها ليست سوى وسيلة إرسال جديدة وأكثر فعالية. وهذا يحدث عندما تُتَضمن السمات التفاعلية والتشاركية والشبكاتية لوسائل الإعلام الجديدة في مشروعات كبيرة للدعاية ولطرح منتجات وسائل الإعلام ذات النمط القديم في إطار تركز الملكية الاحتكاري. وتجدر الإشارة إلى أن «وسائل الإعلام الجديدة» تتسم بالفعالية الشديدة في ربط المشجعين والأتباع بمصادر وسائل الإعلام وكذلك في التعقيب بالمعلومات التي يمكن تطبيقها على استهداف أكثر فعالية لمجموعات فرعية مقسمة تقسيماً دقيقاً في جمهور العوام ذي الصلة (Crogan، ٢٠٠٨). وتلك الوسائل الجديدة تذكرنا بالفرق بين القنابل «الذكية» التي يفترض أن تضرب المباني الفردية والقنابل التي تُفرغ تفريغاً عشوائيّاً قبل قرن من الزمان. مع ذلك، من الأفضل عدم التعرض للقصف على الإطلاق. ومن الناحية العملية، هناك عدد من الطرق المختلفة التي يمكن فيها تكرار عملية مشابهة إلى حد كبير وأكثر فعالية مما يمثله «النموذج الصناعي» القديم، من خلال مزيج من وسائل الإعلام القديمة والجديدة، مع الأخذ في الاعتبار إمكانية تسخير الاحتياجات البشرية الموزعة على نطاق واسع والرغبة الملحة نحو التجربة والتمتع الجماعيين المشار إليهما أعلاه.

والاختيار بين هذين الخطابين (مع تنحية الواقع جانباً في الوقت الحالي) يزيد من تعقيده حقيقة أن الفضيلة ليست كلها داعمة للجديد. فهناك بضعة مواطن للاستياء ترتبط بوسائل الإعلام الجديدة، مثل ارتباطها بوسائل الإعلام القديمة، لا سيما كما

تمثل الإنترنت تلك الوسائل الجديدة. ويقع غياب التنظيم بل والتنظيم الذاتي بصميم بعض المخاوف، الأمر الذي يبدو أنه يعرّض المجموعات والأفراد الضعفاء إلى المخاطر والاستغلال. وحتى عندما تُستخدم الإنترنت استخدامات حميدة، فالبادي أنها تكون إفرادية بالأساس وليست تشاركية، على الرغم من وعدها بتحقيق الاتصالية. فوسائل الإعلام الجديدة تميل إلى عكس الاتجاهات المعادلة نسبيّاً لوسائل الإعلام التقليدية، لا سيما التليفزيون. فالإنترنت ليست بيسيرة التوفر للأغراض الاجتماعية أو العامة الجماعية، الذي قد يكون ذلك مطلوباً فيها، كما أنها لا تتحمل مسؤولية أمام المجتمع. وقد يجعل غياب المهنية الوصول مفتوحاً، لكنه يعني أيضاً في كثير من الأحيان انخفاض المعايير في المعلومات والثقافة. فهناك مشكلة دائمة ومستعصية تتمثل في الثقة والموثوقية. علاوةً على ذلك، توسع سلطة الإشراف على جميع استخدامات الاتصال والمستخدمين وتسجيلهم نطاق السلطات المركزية للدولة ووكالاتها بدرجة كبيرة، دون وجود كبير احتمال لتعويض الضرر أو إمكانية الشكوى. ومع تزايد تحويل معاملات الاتصال اليومية والضرورية إلى الإنترنت، سواء أكان ذلك بدافع من رغبة الجمهور أم لا، فنحن شارعون على نحو متزايد في التحول بالمعني الحرفي إلى الاعتماد على الوصول والمهارات المناسبة. ونتيجةً لذلك، فنحن عرضة للأشكال الجديدة والجادة من الإقصاء الاجتماعي لو لم يكن بمقدورنا التكيف مع ذلك أو لو لم نتكيف معه. فإذا توافقنا معه، كما تفعل الغالبية من بيننا، فإننا نصبح أكثر عرضة للإقناع والتلاعب غير المرغوب فيهما.



وكما هو الحال مع الاتصال الجماهيري في الماضي، يمكننا اختيار رؤية أكثر تفاؤلاً أو أكثر تشاؤماً إزاء عواقب «وسائل الإعلام الجديدة». فما زلنا نفتقر إلى الدعم الواضح في الأدلة على الفوائد أو الأضرار المتأتية من الاتصال الجديد ومن غير المرجح أنه يمكن تحقيق أي توازن، مثلما هو الحال إلى حد كبير مع تجربتنا مع وسائل الإعلام الجماهيرية الحقيقية في القرن العشرين. فإطار تحليل يعتمد على المعتقدات المبسطة حول المجتمع والتأمل في العواقب المحتملة للتقنية من شأنه أن يحملنا بعيداً.

الاستنتاجات

يمكننا الآن أن نرى على نحو أكثر جلاءً أن أفضل طريقة للنظر إلى عصر الاتصال الجماهيري، وفق تصوير مفهومه في الكتاب الحالي، تكون بوصفه مرحلة انتقالية من

الاتصال العام الجماهيري الصناعي. فقد تبع ذلك الاتصال مرحلة مبكرة من التطور اعتمد فيها الاتصال العام والاتصال على مستوى قطاعات المجتمع اعتماداً كبيراً على وسيلة الإعلام المتمثلة في قنوات المنظمة الاجتماعية ووسيلة الإعلام المتمثلة في الطباعة. حينئذ، نشأ المحتوى الرئيس للاتصال العام في الهيئات الحكومية والكنسية أو بين النخب المهنية والثقافية وكان موجهاً في المقام الأول نحو الأقلية المثقفة والتي تسكن المناطق الحضرية من الرعايا/المواطنين. والنموذج الصناعي للاتصال الجماهيري الذي ظهر في وقت مبكر من القرن العشرين يمثل قدرة موسعة للغاية للاتصال الجماهيري، متيحاً ذلك الاتصال كذلك لمجموعة واسعة من المرسلين والمصادر الجديدة المتنوعة، ولأنواع جديدة من المحتوى. وبذلك اتسع نطاق جمهوره العام ليشتمل على جميع السكان، ما يعكس التغيرات الاجتماعية والسياسية الأساسية وليس قدرة وسائل الإعلام الناشئة. وبنهاية القرن، كان ذلك النموذج قد وصل إلى مرحلة النضج وانتشر حول العالم. كذلك، فقد هذا النموذج تدريجيّاً، عن طريق الإكمال والتكييف، إلى نمط جديد لا يمكن حتى الآن تحديد شكله أو أشكاله، ولا نعرف له اسماً. فجل ما نعرفه هو أن ذلك النموذج متعدد الوسائل ومتعدد الأنماط، ويتسم بالمرونة الشديدة وهو أكثر فعالية للأغراض القائمة من سابقيه، فضلاً عن امتلاكه إمكانات جديدة لا تزال غير مطورة بعدُ.

غير أن بمقدورنا فعليّاً تميز استمرارية الاتصال الجماهيري بوصفه عملية تقع على مستوى قطاعات المجتمع بأشكال جديدة تتكون من شبكة أكثر دقة وأحكم بناءً من الخطوط والاتصال، تمتلك طابعاً أصيلاً وليست منشأة أو متحكم فيها من قبل قلة من أجل أهدافهم الخاصة. فالاتصال الجماهيري بالمعنى الأصيل لا يزال رفقتنا إذا فكرنا فيه فيما يتعلق باستقبال مصادر مركزية ومفردة من قبل جماهير ضخمة ومكرسة لتحقيق أقصى قدر من التوسع والانتشار. ولا يزال الاتصال الجماهيري قائماً بالأساس لأن تنظيم الحياة الاجتماعية لا يمكن أن يستغني عن الأدوار والأشخاص والمؤسسات التي يُسلط عليها الضوء بوصفها محور اهتمام من الجمهور العام المتشتت، دون إسناد للمكانة، أو السلطة، أو المهارة، أو غيرها من الصفات. بالمثل، تُصنف الأحداث والأماكن والأعمال الثقافية الرئيسة بالإضافة إلى مجموعة متنوعة من محاور الاهتمام تصنيفاً حتميّاً وفقاً للاهتمامات والدلالة، ويسعى إلى إدراكها بدرجات متفاوتة من قبل الجمهور العام الأوسع نطاقاً أو تُستجلب إلى مرمى انتباهه.

ولم تنشأ هذه السمات للحياة الاجتماعية عن طريق وسائل الإعلام الجماهيرية ولن تختفي حتى لو حل محل وسائل الإعلام الجماهيرية شبكات اتصال أقل مركزية وضخامة.

فهناك بعض الوظائف العامة التي لا يمكن الوفاء بها سوى من خلال النظم المخصصة التي تتسم بأنها مهنية وجيدة التمويل. وبصرف النظر عن حاجات المجتمع لأن تكون جميع الأشياء عامة — النشر، والرأي العام، والنظام العام، والأعراف والمعتقدات المشتركة، والتنظيم السياسي وما إلى ذلك — فهناك قوى اقتصادية وسياسية قوية تفضّل تركزات وسائل الإعلام و«أسلحة الانتشار الجماهيري» من أجل أهدافها الخاصة. وبعبارة أخرى، فإن المأسسة أمر حتمي ولا يمكن التراجع عنه أو الهروب منه. ومن جهات عدة، زادت الرقمنة من النشر الفعال للاتصال من خلال تصفية الوصول، مضيفةً تعقيبات ومرونة ومضاعفةً قنوات إرسال الرسائل نفسها. كذلك، فقد قدمت الرقمنة قنوات بديلة تعمل على نحو متوازٍ. وليس من شأن ذلك أن يغير كل ما يأتي قبله أو يحل محله.

فمن الواضح أننا، من أجل الحديث عن الآثار المترتبة على تطورات الاتصال التي تقع، بحاجة إلى مفردات أكثر ثراءً مما هو متاح في بعض المصطلحات التي على شاكلة «الاتصال الجماهيري» أو «التقارب» أو «الشبكات» أو «الاتصالية» أو «التفاعلية». كذلك، ليس من المجدي نفعاً التفكير في الإثنيات المتمثلة في الجماهيري مقابل غير الجماهيري أو حتى فيما يتعلق بدرجات «الحشد الجماهيري». فهناك العديد من أوضاع الاتصال الجديدة التي تستمر في الظهور، استناداً إلى الاتصالات الشبكاتية بين المشاركين التي لا يمكن تحليلها من حيث «الحاجات» البادية للمجتمع واسع النطاق والمنظم أو من حيث مميزات تقنيات اتصالات معينة. والحق إن الأدبيات البحثية لبحوث الاتصال تزخر بأمثلة على الأسس الاجتماعية المتنوعة للاتصال، وتلك الأدبيات تدعم مجموعة متنوعة كبيرة من العلاقات والأغراض.

إنَّ الرقمنة قد قدمت الدافع والإمكانية للعديد من المبادرات الجديدة للإرسال والتبادل والبحث والتعبير عبر الحدود المادية والاجتماعية التي كانت مقيدة فيما مضى. فالسمة الرئيسة (للرقمنة) تتمثل في تنويع نشاط الاتصال. وستتمثل واحدة من مهام التنظير المستقبلي في تحديد معالم هذا الحقل الموسع تحديداً كافياً ووضع تصنيفات مناسبة تتيح لنا تفادي قيود جهاز مفاهيمي عفى عليه الزمان إلى حد ما. فعلى الأقل، ينبغي لنا أن ندرك أن نطاق تقنيات الاتصال واستخداماتها تتسم في الوقت الحالي بشدة الضخامة وقابلية التغيير حتى إنه لم يعد هناك أي تقنية مهيمنة أو نموذج مهيمن.

المسرد

كُتبت الإحالات المرجعية لمدخلات المسرد الأخرى بالخط الغامق.

إمكانية الوصول (**Access**): يمكن أن تشير، في سياق أنظمة الاتصالات، إلى إمكانية وصول مرسل إلى جمهور بعينه أو إمكانية استقبال جمهور لرسائل أو قنوات بعينها. وعلى أرض الواقع، ترتبط إمكانية الوصول ارتباطاً رئيساً بدرجة انفتاح القنوات الإعلامية على قطاع عريض من الأصوات، لا سيما تلك الأصوات قليلة الحيلة أو محدودة الموارد. ومثال ذلك هو قناة «عامة» تُبث عبر أنظمة التلفاز الكابلية لأغراض مجتمعية أو غير هادفة للربح. وبوجه عامة، تتصل إمكانية الوصول **بتنوع** وسائط الإعلام.

الجمهور النشط (**Active audience**): انبثق هذا المصطلح في سياق الأفكار المنقّحة حول جمهور المشاهدين. فقد أثبتت الأبحاث في مراحل مبكرة أن جماهير المشاهدين هي جماهير انتقائية، وشديدة الحماسة، ومقاومة للتأثير، بدرجات متفاوتة. ويتعلق نوع نشاط الجمهور ودرجته تعلقاً وثيقاً بإمكانية حدوث أي تأثير من وسائل الإعلام. وقد تناولت الدراسات نشاط الجمهور تناولاً أكثر تفصيلاً ضمن أبحاث **الاستخدامات والإشباعات** (uses and gratifications) و**تحليل التلقي** (reception analysis). وقد انتهت الحالة الأخيرة إلى أن النشاط يكمن بصفة رئيسة في التفسير التمييزي.

الإعلان (**Advertising**): الدعاية مدفوعة الأجر في وسائل الإعلام للسلع أو الخدمات، التي تُوجه للمستهلكين. وللإعلان أهداف متعددة من بينها خلق الوعي، وتشكيل صور العلامات التجارية، وتكوين ارتباطات إيجابية، وتشجيع سلوك المستهلك. وهناك فئات متعددة ومختلفة من الإعلان، ترتبط بأشكال مختلفة من وسائل إعلام (الإعلانات المبوبة، والإعلانات الشخصية، وما إلى ذلك). فبالنسبة لبعض وسائل الإعلام الرئيسة، يوفر الإعلان الجزء الأكبر من الدخل. من الجدير بالذكر أن الجهة

طالبة المحتوى الإعلاني هي التي تتحمل تكلفته. والإعلان مثير للجدل لأسباب عدة، لا سيما ما يلي. فالإعلان، بوجه عام، لا يكون محط طلب متلقيه؛ وللإعلان طابع **دعائي** يثير شكوكاً حول اتسامه بالخداع والتلاعب؛ كما أن للإعلان تأثير في تشويه العلاقة القائمة بين وسائل الإعلام والجمهور؛ ويكون محتواه مقولباً ومضللاً؛ كما أن وجود الإعلان يؤثر في المحتوى غير الإعلاني الآخر. ومع أن الفعالية العامة للإعلان فيما يتعلق بأغراضه تكون مقبولة إلى حد ما، يصعب الوقوف على أدلة معينة على النجاح أو على أسباب النجاح. غير أن الإعلان يمثل جزءاً لا يتجزأ من مجال ضخم هو أبحاث السوق، و**العلاقات العامة والإعلان الفيروسي** و**التسويق الفيروسي**.

ترتيب الأولويات (**Agenda-setting**): عملية تأثير وسائل الإعلام (المقصودة أو غير المقصودة) التي تتأثر بها الأهمية النسبية للأحداث أو القضايا أو الشخصيات في العقل العام حسب ترتيب العرض (أو الأهمية النسبية) في التقارير الإخبارية. فمن المفترض أنه كلما زاد اهتمام وسائل الإعلام بموضوع ما، زادت الأهمية المولاة لذلك الموضوع من قبل جمهور الأخبار. ولا يكمن تأثير وسائل الإعلام في اتجاه الرأي ولكنه يكمن فقط فيما يفكر فيه الناس. وقد طُبق هذا المفهوم بصفة أساسية على التواصل السياسي لا سيما الحملات الانتخابية. وعلى الرغم من اليقين شبه التام في وقوع تلك العملية على نحو افتراضي، فليس من اليسير إثبات ذلك لأن وسائل الإعلام تحدد أولوياتها من الرأي العام وكذلك من السياسيين. انظر أيضًا مصطلح **تأطير**.

السلوك (**Attitude**): تصرف تقييمي صادر من فرد تجاه «هدف» من أي نوع (شخص، أو فكرة، أو فئة، أو دولة، أو سياسة، إلخ). يُنظر إلى السلوك أيضاً على أنه حالة عقلية يمكن استنباطها عبر السؤال الشفهي عن المفاهيم المتعلقة بموضوع البحث. وتختلف السلوكيات في الاتجاه (فقد تكون إيجابية أو سلبية) وفي القوة، وقد وُضعت مقاييس للسلوكيات لتسجيل تلك التباينات. وبوجه عام، يُعد السلوك نزعة عميقة وكامنة نسبيّاً، مرتبطة بالشخصية ومقاومة للتغيير من قبل وسائل الإعلام الجماهيرية. كما يرتبط السلوك الواحد في العموم بسلوكيات أخرى ارتباطاً متسقاً.

الجمهور (**Audience**): جميع أولئك الذين يصل إليهم محتوى إعلامي معين أو

«قنوات» إعلامية معينة. وعلاوةً على ذلك، يمكن أن يوجد الجمهور في شكل «هدف» متخيل أو مجموعة مستهدفة من المتلقين، وربما تطابق مع فئة اجتماعية حقيقية أو مع **عامة الناس**. يمكن تصنيف الجماهير وفقاً للمحتوى ووسائل الإعلام ذات الصلة أو من حيث تركيبتهم الاجتماعية، أو موقعهم، أو تبعاً لأوقات اليوم. وجماهير وسائل الإعلام ليست كيانات ثابتة ويمكن تحديدها فقط بعد الحدث في شكل خلاصات إحصائية (مثل «التصنيفات»)، مع وجود احتمالية محددة للتكرار. هذا في العادة هو وجهة النظر التي تقدمها «وسائل الإعلام»، ولكن هناك وجهة نظر بديلة على القدر نفسه من المصداقية يُنظر فيها للجمهور على أنه كيان اجتماعي ثقافي جماعي.

التحيز (Bias): أي ميل في التقارير الإخبارية إلى الانحراف عن جادة التمثيل الدقيق، والحيادي، والمتزن، وغير المتحيز لـ «واقع» الأحداث والعالم وفقاً لمعايير محددة. وتجري العادة على التفرقة بين التحيز المقصود وغير المقصود. فالأول ينبع بصفة أساسية من الحزبية، والمؤازرة، ووجهة النظر الأيديولوجية للوسيلة أو المصدر. أما الثاني فينسب عموماً إلى العوامل التنظيمية والروتينية في اختيار الأخبار وتجهيزها. انظر أيضاً **الموضوعية**.

مدرسة برمنغهام (Birmingham School): الاسم المستخدم للدلالة على عدد من المؤلفين المرتبطين بمركز الدراسات الثقافية المعاصرة بجامعة برمنغهام بإنجلترا، الذي أُنشئ في منتصف الستينيات. كان المؤسس الأصلي لتلك المدرسة هو ريتشارد هوغارت، بالتعاون مع ستيوارت هول. وقد أثر عمل المدرسة تأثيراً كبيراً أولاً في دراسة الثقافة الشعبية وثانياً في تطوير الدراسات الثقافية الحيوية، بما في ذلك **تحليل التلقي** والدراسات الإعلامية النسوية.

مدونة (Blog): صيغة مختصرة لكلمة «مدونة الويب»، التي تشير إلى أن أصلها مجموعة من المذكرات اليومية أو المحتوي ذي الصلة، مما يُنشر على شبكة الإنترنت لأسباب متنوعة، تكون في الأغلب ذات طبيعة شخصية. وتجدر الإشارة إلى أن الجزء الأكبر من الاهتمام ينصب على المدونات التي تهدف إلى الاضطلاع بدور عام من نوع ما، يكون في كثير من الأحيان تعليقاً على الأخبار. وعلاقة المدونات و**الصحافة** يشوبها الغموض، لا سيما مع تولي العديد من الصحفيين نشر مدوناتهم، إما على حسابهم

الخاص أو نيابةً عن المؤسسات الإخبارية. وفرصة أن يترك القرّاء تعليقات في شكل تفاعلي تُعد ميزة مبتكرة للمدونات مقارنة بالصحافة العادية. وتأثير المدونات محل نزاع كبير؛ إذ إن قلة منها يكون لها **جمهور** كبير خاص بها، ومع ذلك فإنها تمثل منفذاً مهماً لاطلاع الجماهير وتحدياً للرقابة المؤسسية على المعلومات العامة. وقد استحدثت كلمة «blogosphere» التي تعني «الفضاء التدويني»، للإشارة إلى مساحة التواصل العام البديلة التي تشغلها الأصوات غير المؤسسية.

البث (Broadcasting): إرسال الإشارات الإذاعية والتلفزيونية عبر الهواء من أجهزة إرسال أرضية ثابتة وبمدى محدود، قبل ظهور أنظمة الكابلات والأقمار الصناعية ابتداءً من سبعينيات القرن العشرين فما بعدها. وقد كان الهدف من عملية البث تمكين جميع الموجودين في نطاق الإرسال من الاستقبال المفتوح، وكان البث يُموَّل بالأساس عن طريق الإعلان أو أجهزة الاستقبال أو التراخيص المنزلية. ولقد كانت عملية البث ولا تزال تحكمها أنظمة قانونية وتنظيمية موضوعة لإصدار التراخيص والإشراف على الأداء. وعملية البث هي الوسيلة الأساسية الوحيدة في الملكية العامة أو الحكومية داخل المجتمعات غير الاشتراكية. انظر أيضاً **محطات البث الإذاعي والتليفزيوني التي تقدم خدمات عامة**.

الحملة (Campaign): المحاولة المدروسة للتأثير على المعرفة، والمواقف، والسلوك، والرأي العامين لصالح قضية ما، أو شخص، أو مؤسسة، أو موضوع، باستخدام وسائل إعلام مختلفة على مدار فترة زمنية محددة. تشتمل الأنواع الرئيسة من الحملات على: الحملات الإعلانية؛ والحملات السياسية؛ والحملات المعلوماتية العامة؛ وحملات جمع التبرعات. أما الحملات العامة فعادة ما تُوجه نحو أهداف مقبولة اجتماعيّاً. وهي غالباً ما تقوم على البحث وتخضع لتقييم النجاح.

التطهير (Catharsis): نوع من التأثيرات التي تحدثها الأعمال القصصية الخيالية والدرامية المأساوية أو العنيفة، يترك الجمهور نقي العاطفة قد نفَّس عن أي نزعة إلى التأثر بالأفعال المصوَّرة. وقد كان أرسطو أول من أشار إليه، ثم ناقشه الباحثون في سياق العنف الإعلامي لتفسير الافتقار الظاهري للتأثيرات السلوكية المضرة. وعلى الرغم من أن التطهير

مقبول من الناحية النظرية، فلا يبدو أنه قد أُثبت أو قِيس على نحو محدد.

شخصية مشهورة (Celebrity): صفة تعني أن يكون المرء ذائع الصيت بين الغالبية العظمى من الناس، غالباً ما تكون تعبيراً عن التملق و**التشجيع**. في الظروف العادية، يُعد الاهتمام الكبير والمستمر والإيجابي من وسائل الإعلام شرطاً ضرورياً للشهرة. وحالة الشهرة يمكن أن تقوم على الاعتراف بالتميّز في مجالات مختلفة بما في ذلك الرياضة، والترفيه، والفنون، والعلم، والسياسة، و«**المجتمع**». وفي بعض الأحيان، يعد الظهور الطاغي في وسائل الإعلام شرطاً كافياً، كما هو الحال في مفهوم «الشهرة». والأشخاص المتمتعين بالشهرة (من المشاهير) يكونون محل تركيز **للقيل والقال**، وقد تنتزع منهم وسائل الإعلام شهرتهم وقد تمنحها لهم.

الرقابة (Censorship): يشير إلى مراقبة السلطات العامة (عادةً الكنيسة* أو الدولة) لأي شكل من أشكال النشر أو الإرسال البثي، عادةً عن طريق آلية ما لفحص جميع المواد قبل النشر. وقد جرت العادة على أن تحظر الضمانات الدستورية لحرية الصحافة الرقابة الوقائية أو القبْلية، على الرغم من أنه قد تكون هناك أسباب مشروعة لمنع النشر. ومصطلح الرقابة يستخدم استرسالاً لوصف الإجراءات التي تعيق التعبير، كما هو الحال في إشارات محرري وسائل الإعلام وأصحابها إلى «الرقابة الخاصة».

المجتمع المدني (Civil society): أُستخدم ذلك المصطلح على نطاق واسع في النظرية الاجتماعية الحديثة للإشارة إلى أشكال من التنظيمات الاجتماعية التي تقدم بدائل للحكم السلطوي أو إفراط الهيمنة الحكومية. والجانب الأهم هنا هو وجود «منطقة» وسيطة بين الحياة الخاصة والدولة، يمكن فيها للجمعيات والمنظمات التطوعية الجماعية المستقلة أن تعمل بحرية. والشرط الأساسي لذلك هو حرية التعبير وتكوين الجمعيات، بما في ذلك الوسائل الضرورية، التي لوسائل الإعلام بينها أهمية قصوى. ولذلك، يمكن اعتبار وسائل الإعلام الحرة واحدة من مؤسسات المجتمع المدني. انظر أيضاً **المجال العام**.

مجموعة القوانين والقواعد (Code): المعنى الأكثر شيوعاً هو مجموعة من القوانين، أو اللوائح، أو المبادئ التوجيهية. وعند استخدامها لوصف وسائل الإعلام، فإنها تشير

بالأساس إلى مجموعة من المعايير المطبقة في التنظيم الذاتي للمحتوى والسلوك فيما يخص **الصحافة** على سبيل المثال. وقد أُعتمدت مدونات القواعد المهنية من قبل الجمعيات القومية والدولية للصحفيين. كذلك، وُضعت مدونات القواعد وطُبِّقت في سياق الأفلام والبث، متضمنة قضايا مثل عرض العنف، والإعلان، والمسائل الجنسية، وتصوير الجريمة، والعنصرية، والإلحاد، وما شابه ذلك. وقد استحدث معنى جديد للمصطلح (لكنه ذو صلة) ليصف التعليمات الدقيقة المكتوبة في برامج جهاز الكمبيوتر التي يمكن استخدامها للحد من حرية الاستخدام وإتاحة خضوع المحتوى للمراقبة (Lessig، ١٩٩٩).

التشفير (**أو الترميز**) **وفك التشفير** (**Coding** (**or encoding**) **and decoding**): مصطلحات عامة في مجال إنتاج وقراءة النصوص بجميع أنواعها. وقد كان «ستيوارت هول» هو من أشاع استخدام هذه المصطلحات وضمَّنها في واحد من النماذج التي يكثر الاستشهاد بها في العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور. وواحدة من السمات المهمة للنظرية ذات الصلة هي أن المعنى يكون «مُفَكَّك الشفرة» وفقاً للوضع الاجتماعي والثقافي للمتلقي. فمعظم النصوص «المرسلة» تحمل أيضاً «قراءة مفضلة» معينة، تكون أيديولوجية بالأساس، لكن بمقدورنا أن نتوقع قراءات بديلة. وفي حالة الأخبار، أشار «ستيوارت هول» إلى أن التفسيرات يمكن أن تتبنى المعاني المفضلة «المهيمنة»، أو أن تدعم (معنىً) بديلاً أبعد ويقبل «الأخذ والرد»، أو أن تعكس المعنى المقصود في قراءة تكون «معارضة». انظر أيضاً **أيديولوجية**.



التنافر المعرفي (**Cognitive dissonance**): صاغ هذا المصطلح Leon Festinger لوصف وضع فردٍ يستقبل **معلومات** جديدة حول موضوع معين لا تتفق مع المعلومات والمواقف والقيم القائمة لديه. وتقول النظرية الأساسية إن الفرد يسعى إلى تحقيق توازن بين المواقف والقيم واتساقها، ومن ثم يتجنب الرسائل الواردة (من وسائل الإعلام مثلاً) التي تطعن في الآراء والمعتقدات المستقرة لديه، أو يسيء فهمها. فبقدر ما للاتساق المعرفي من هيمنة، فإنه سيحد من آثار التغيير الناشئة عن التواصل بكافة صوره ويشجع تعزيز وجهات النظر القائمة لديه. مع ذلك، قد تتغلب قوة المعلومات الجديدة الواردة من مصادر موثوق بها على العوائق المشار إليها وتحدث التغيير، ولكن هذا سيتطلب إعادة تقييم واسعة النطاق للمشهد. وعلى الرغم من أن سلامة النظرية، فهناك

أدلة كثيرة على أنه في المسائل التي تخص **الرأي العام** والتي لا تحظى برسوخ شديد، يمكن للناس أن يقبلوا وجود مستويات عالية من التناقض الظاهري.

الاستخدام التجاري (**Commercialization**): عملية تعكس بها هياكل وسائل الإعلام ومحتوياتها أهداف تحقيق الربح الخاصة بصناعات وسائل الإعلام، وهي عملية تتحكم فيها اعتبارات السوق تحكماً زائداً عن الحد. وتكون الإشارة الرئيسة هنا إلى العواقب الثقافية، وهذه العواقب تكون دائماً سلبية. وثمة اعتقاد بأن المحتوى الإعلامي المطروح للاستخدام التجاري يكون مفتقراً إلى الاستقلالية وغير أصيل وموحداً ونمطيّاً، ومقدماً بغرض **إثارة النزعة الحسية** وإضفاء الطابع الشخصي. كما يعزز الاستخدام التجاري النزعة المادية والنزعة الاستهلاكية. كذلك، فمن المعتقد أنه أقل ابتكاراً وجدارةً بالثقة. وذهب بالبعض إلى أن وسائل الإعلام التجارية تفتقر إلى الاستقلال التام عن أصحابها والمعلنين فيها. وفي بعض السياقات، يُشار إلى العملية أيضاً باسم «الأمركة» – إشارة إلى المحتوى الأمريكي المستورد – وعادة ما تقترن بمعايير الإنتاج الأمريكية وقيمه. انظر **الإعلان**، و**الصحف الصفراء** و**الاستخدام التجاري**.

التسليع (**Commodification**): ينبع أصل الكلمة من النظرية الماركسية، التي وفقاً لها تمتلك كل الكيانات قيمة مادية نقدية. وفيما يتعلق بوسائل الإعلام، يبرز جانبان في ذلك. واحد منهما يكمن في التعامل مع جميع رسائل الإعلام على أنها «منتج» يُشترى ويُباع في سوق وسائل الإعلام، دون الإشارة إلى معايير أخرى للقيمة. الثاني هو إمكانية التعامل مع الجمهور على أنه سلعة تبيعها وسائل الإعلام للمعلنين بمقابل مادي كبير، وفقاً للتصنيفات ومعايير السوق الأخرى. انظر **ماركسية**.

الاتصال (**Communication**): يحتوي المصطلح على معانٍ وتعريفات عديدة ومختلفة، ولكن الفكرة الأساسية هي عملية تزايد القواسم المشتركة أو المشاركة بين المشاركين، على أساس إرسال «الرسائل» وتلقيها. وثمة خلاف نظري حول ما إذا كان علينا أن ننظر إلى إرسال رسالة معينة، وحدها، أو التعبير عنها على أنه نوع من الاتصال دون وجود دليل على التلقي أو التأثير أو إكمال تسلسل ما. فأبعاد الاتصال الأهم تتعلق بنقطتين، هما: درجة الاستجابة أو التغذية الراجعة (عملية أحادية الاتجاه مقابل

عملية تفاعلية)؛ والدرجة التي تكون بها علاقة الاتصال هي أيضاً علاقة اجتماعية. وبوجه عام، تزيد التقنيات الحديثة من إمكانية واحتمالية النأي بالاتصال (إرسال الرسائل أو تبادلها) عن أي أساس اجتماعي.

المجتمع (**Community**): شكل مثالي من الارتباط الإنساني يشترك فيه الأعضاء في حدود المساحة والهوية والتفاعل. والمجتمع يكون عادة فئة اجتماعية كبيرة وثابتة مبنية على محل الإقامة، غير أنها يمكن أن تتشكل أيضاً بناءً على هوية أخرى ذات أهمية. والمجتمع المحلي، في شكله المثالي، يتميز بوجود منفعة متبادلة ومساعدة ومساواة نسبية بين أفراده الذين يضعون الصالح العام قبل الرغبات الفردية.

الاتصال بواسطة الحاسوب (**Computer-mediated communication**): أي تعامل اتصالي عبر الحاسوب، سواءٌ كان الاتصال عبر شبكة الإنترنت أو من دونها، ولكن في الحالة الأولى على وجه الخصوص. وتشتمل الخصائص على ما يلي: التفاعلية في المواقف التي لا يكون فيها المشاركون موجودين معاً في مكان واحد؛ وإمكانية إخفاء الهوية والتخفي أثناء الاتصال. كذلك، يمكن أن يتعدى الاتصال عبر الحاسوب الحدود الاجتماعية والمادية التي تحد في العادة من إمكاناتنا في الاتصال بالآخرين. ولا تُعد كل ميزات الاتصال عبر الحاسوب ذات فائدة للمستخدمين، كما تجعلنا أكثر عرضة للتواصل غير المرغوب فيه. وتقلل الوساطة الحاسوبية من الطابع الشخصي للتجربة، وقد يكون التماثل أو المجتمع المحلي الذي يتحقق في **الفضاء السيبراني** (cyberspace) وهميّاً. كذلك، فالاتصالات التي تحدث عبر الحواسيب المتصلة بالشبكات تكون أكثر تعرضاً لأشكال مختلفة من المراقبة.

الاتصالية (**Connectivity**): هي، بالأساس، قدرة شبكة على ربط المشاركين معاً في مساحة مشتركة للاتصال. وبهذا المعنى، فالاتصالية كذلك سمة من سمات الفئات والمجتمعات المحلية التي يمكن أن تتفاوت وفقاً لكثافة ارتباطات الشبكة، ودرجة تواتر الاستخدام، وبالتالي قوة الروابط وتأكد وجودها. ومن الممكن لشبكة الإنترنت وغيرها من وسائل الإعلام الشخصية الأخرى تحقيق درجات من الاتصالية تزيد بمقدار كبير عن وسائل الإعلام الجماهيرية التقليدية.

تحليل المحتوى (**Content analysis**): منهجية للوصف الكمي والموضوعي للنصوص الإعلامية، تفيد في أغراض معينة لتصنيف المخرجات والبحث عن التأثيرات وإجراء المقارنات بين وسائل الإعلام أو بين المحتوى و«الواقع». ولا يعد تحليل المحتوى مناسباً تماماً للكشف عن المعنى الأساسي للمحتوى، على الرغم من أنه يمكن أن يقدم مؤشرات معينة حول «جودة» المحتوى الإعلامي.

البنيوية (**Constructionism**): منهج لدراسة المعنى وتأثير وسائل الإعلام، يقوم على افتراض عدم وجود نسخة ثابتة وصحيحة على نحو فريد من «العالم الواقعي». فالواقع لا يمكن استيعابه ونقل أخباره سوى من خلال نسخِه المدركة بشكل انتقائي وتعتمد على المواقف والمصالح والمعرفة والخبرة لدى المدرك. فتأثيرات الاتصال فيما يخص جانب ما من جوانب «الواقع» تعتمد على تفاوض على المعنى بين المشاركين في الظروف الحالية. فلا معنى للبحث عن التأثيرات المباشرة في معنى نقل المعنى من مصدر إلى متلقٍ.

التقارب (**Convergence**): هو عملية التكاتف أو زيادة درجة التشابه. وتستخدم الكلمة في العادة لوصف تقارب تقنيات وسائل الإعلام نتيجة **للرقمنة** (الحوسبة). فالخصائص المادية المميزة لوسائل الإعلام تفقد أهميتها، على الأقل فيما يتعلق بأغراض الإنتاج والمعالجة والإرسال. وقد استخدم الاتجاه المعاصر للتقارب كحجة لرفع الضوابط التنظيمية عن وسائل الإعلام؛ إذ إن معظم الأطر التنظيمية تتمحور حول تقنيات محددة (مثل: الطباعة، والبث، وخدمات الكابلات، والإسقاط، وما شابه). وبالرغم من احتمال وجود تقارب على جهاز واحد لدى «طرف» التلقي، فالتنوع في زيادة على ما يبدو.

ثقافة التقارب (**Convergence culture**): مفهوم جديد استحدث ليصف العواقب الثقافية للتقارب التقني. وتشير ثقافة التقارب، بمفهومها الواسع، إلى الوضع الجديد الذي يتزايد فيه امتزاج العمل والحياة واللعب وتداخلها، دون وجود حدود مستقلة في الوقت أو المكان. وأبرز تجليات ثقافة التقارب فيما يتعلق بوسائل الإعلام الجماهيرية تتمثل في اجتماع اتجاهين: أحدهما من وسائل الإعلام لتشجيع المشاركة ومشاركة الجماهير والمستخدمين في أشكال الاتصال التفاعلية الجديدة؛ والآخر هو

الاتجاه الذي يسلكه عامة الجمهور لكي يصبحوا منتجين للإعلام ومحاورين فيه، على نحو ما أتاحت التقنيات الجديدة. والنتيجة الأكثر لفتاً للنظر هي ظهور أشكال جديدة من وسائل الإعلام يكون فيها الإنتاج والاستهلاك غير واضحين والخط الفاصل بين الهواة والمحترفين آخذ في التلاشي. وقد ظهر مصطلحات المستهلك المنتج (prosumer) والمستخدم المنتج (produser) لتعكس دوراً جديداً في مضمار الحياة الإعلامية. ومع أن ويكيبيديا، والفضاء التدويني (blogosphere)، وماي سبيس (Myspace)، و«يوتيوب»—ليست سوى مواقع أساسية يمكن فيها ملاحظة الاتجاهات الجديدة، فهناك مواقع أخرى عديدة.

حقوق التأليف والنشر (Copyright): تعني بالأساس الاعتراف بحقوق ملكية المؤلفين في أعمالهم المنشورة. وقد تحقق ذلك بعد فترة طويلة من اختراع الطباعة. وقد تعقدت مسألة حقوق التأليف والنشر (أو على نحو أعم، حقوق الملكية الفكرية) تعقيداً شديداً من خلال امتداد المطالبات بحقوق التأليف والنشر إلى فئات جديدة من «المؤلفين» وأشكال جديدة من وسائل الإعلام والنشر وإعادة النشر، لا سيما في شكل إلكتروني. فشبكة **الإنترنت** تغير طبيعة النشر بشكل مستمر كما أنها فتحت المجال لمنطقة واسعة ومحل خلاف.

النظرية النقدية (Critical theory): مصطلح عام ظهر في الإصدارات الماركسية المتأخرة للدلالة على الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام الجماهيرية في الحفاظ على **أيديولوجية** مسيطرة. وعلى الرغم من أن جذور هذا المصطلح عادةً ما توجد في أعمال «**مدرسة فرانكفورت**» (الفلسفية)، فهناك متغيرات عديدة، خاصة الأشكال الاقتصادية الثقافية والسياسية. أول هذه المتغيرات اقترن بالتفسيرات البنيوية والسيميائية (التفسيرية في العموم)، وكذلك **بتحليل التلقي** و**الدراسات الاثنوغرافية** الخاص بالجماهير. أما ثاني تلك المتغيرات، فقد ارتبط في العموم بمسائل هيكلة وسائل الإعلام وملكيتها ومراقبتها. غالباً ما يُنظَر إلى النظرية النقدية على أنها بديل للمناهج التجريبية، أو السلوكية، أو «**العلمية**» في دراسة وسائل الإعلام الجماهيرية. والنظرية النقدية، حسب تعريفها، معيارية تنطوي على مفاهيم لشكل بديل وأفضل لمنظومة وسائل الإعلام والمجتمع.

تحليل الغرس الثقافي (Cultivation analysis): مصطلح خُلع على نوع معين من أبحاث تأثيرات وسائل الإعلام، صاغه George Gerbner. والعملية الأساسية فيه هي التطبع الثقافي (acculturation)، وتعني أن الناس يتقبلون تدريجيّاً رؤية العالم كما يعرضه التلفاز (على وجه الخصوص) على أنها تمثيل حقيقي للواقع، ويكيّفون آمالهم ومخاوفهم وتفاهماتهم تبعاً لذلك. والمنهج الرئيس لتحليل الغرس الثقافي يتمثل في رسم «الرؤية التلفزيونية المهيمنة للواقع» في الأعمال القصصية الخيالية والأخبار ومقارنتها بالرؤى التي يعبر عنها أفراد الجمهور، وفقاً لدرجة تعرضهم المعتادة. وهنا الفرضية هي أنه كلما زاد عدد المشاهدين الذين يشاهدون التلفاز، زادت أفكارهم توافقاً مع «الرؤية التلفزيونية».

الإمبريالية الثقافية (Cultural imperialism): تعبير عام عن ميل مصدِّري صناعة وسائل الإعلام العالمية (لا سيما بالولايات المتحدة الأمريكية) للسيطرة على استهلاك وسائل الإعلام في بلدان أصغر وأفقر، وبذلك يفرضون قيمهم الثقافية وغيرها على الجماهير في أماكن أخرى. وليس المحتوى فقط ما يُصدِّر، بل التقنيات، وقيم الإنتاج، والأيديولوجيات المهنية، والملكية أيضاً. والتشابه هنا مع الإمبريالية التاريخية التي كانت وسيلتها القوة العسكرية والاقتصادية. والإمبريالية الثقافية يُفترض، صراحةً أو ضمناً، أنها تؤدي إلى التبعية، وفقدان الاستقلالية، وانحدار الثقافات القومية أو المحلية. غير أن هناك قدراً من الحرية حول ما إذا كانت العملية متعمدة وتتعلق بالدرجة التي تكون فيها غير طوعية لدى الطرف المتلقي. إنَّ المفهوم استثنائي إلى حد ما، إلا أن له رنيناً قوياً. *

الدراسات الثقافية (Cultural studies): فرع من النظريات والأبحاث يتداخل مع مجال وسائل الإعلام والاتصال لكن فيه إشارة أوسع جميع أشكال التجربة الثقافية والتعبير الرمزي. والدراسات الثقافية تميزت بتوجه نقدي وإنساني وتركيز قوي على «الثقافة الشعبية»، لا سيما المتعلقة بالشباب. وقد أبصرت الدراسات الثقافية النور في بريطانيا، لكنها الآن عالمية في نطاقها، وشديدة التنوع، ومستقلة إلى حد كبير عن دراسات وسائل الإعلام والاتصال. انظر **مدرسة برمنغهام**.

الثقافة (Culture): في السياق الحالي، تشير بشكل أساسي إلى الأعمال الفنية الرمزية التي تنتجها صناعات وسائل الإعلام، لكنها، على نطاق أوسع، تشير أيضاً إلى العادات والممارسات والمعاني المرتبطة بعملية الاتصال الجماهيري (الإنتاج والتلقي). وفي بعض الأحيان، تستخدم الكلمة للإشارة إلى الإطار الأوسع لمعتقدات المجتمع وأيديولوجيته («البنية الفوقية») التي تبني سياق عمل وسائل الإعلام.

الفضاء السيبراني (Cyberspace): يُستخدم هذا المصطلح الآن على نطاق واسع للإشارة إلى المساحة المجازية التي تشغلها «شبكة الويب العالمية» وشبكة الإنترنت. وقد كان William Gibson أول من صاغ المصطلح عام ١٩٨٤ لوصف عالم السيبرانية (القطاع السيبراني). وليس للمصطلح معنى دقيق، لكن، في الاستخدام المعاصر، يتصور سكان الفضاء السيبراني خلوه من العديد من القيود المفروضة على الفضاء الحقيقي الذي تكبله القوانين واللوائح. ويبدو أن الفضاء السيبراني مختلف نوعاً ما عما حلم به مبتكروه، ولا ريب في أنه ليس بمنأى، من الناحية التقنية، عن التنظيم كما كان مفترضاً من قبل.

الدلالة الحرفية (Denotation): مصطلح مأخوذ من علم العلامات والرموز (semiology)، يشير إلى المدلول الحرفي المباشر للمعنى الذي يحمله **مرجع** ما، عبر الرموز اللغوية أو البصرية، وهو نقيض الدلالة الضمنية.

انتشار الابتكارات (Diffusion of innovations): عملية نشر أي نوع من المعلومات المفيدة أو الأجهزة أو الأفكار التقنية الجديدة. عادة ما يتبع نشر الابتكارات نمط على شكل حرف «S»، مع بداية بطيئة، وتسارع في التطبيق، وذيل طويل. و«المطبِّقون الأوائل» ينزعون إلى الخروج عن النسق فيما يتعلق بالتكوين الاجتماعي والسلوك الاتصالي. وقد وُجد أن وسائل الإعلام الجماهيرية تلعب دوراً ثانوياً في التأثير على الانتشار، من خلال الاتصال الشخصي وتقديم المثال ومصادر السلطات المعروفة. وتقدم وسائل الإعلام نفسها أمثلة نموذجية للابتكارات التي تتلاءم مع نمط المنحني الذي يأخذ شكل حرف «S».

نشـر الأخبـار (Diffusion of news): عملية يتم مـن خلالها نشر الوعـي بـ «الأحـداث» بين فئات الجمهور عبر وسـائل الإعـلام أو الاتصال الشخصي أو الشفوي أو دون تدخل وسـائل الإعـلام. هنـا، تـدور القضـايا الأساسية حـول درجـة النشر العـام وسرعته فيما يتعلق بالأحداث الفعلية أو أنواع الأحداث وكذلك بالأهمية النسبية لوسائل الإعـلام والمصـادر الشـخصية في إدراك النتائـج.

الفجـوة الرقميـة (Digital divide): مصطلح يُستخدم في الوقت الحـالي على نطـاق واسـع ليصـف مختلف أوجه عـدم المسـاواة الـتي زادت بشـدة بفعـل تطـور وسـائل الاتصـال الرقمية القائمة على الحاسوب. وتتأتى أوجه عدم المساواة الجديدة من التكلفة الكبيرة نسبيّاً للمعدات، ومن الاعتماد على البنية التحتية المتقدمة، ومن تزايد المهـارات اللازمـة للاتصـال. وتنشـأ أوجـه عـدم المسـاواة هـذه بـين الأشـخاص والفئـات الاجتماعيـة والمجتمعـات، متبعة في الأغلب منزلقـات الأخطاء المألوفة. انظر أيضاً ال**فجوة المعرفية**.

الرقمنـة (Digitalization): كلمة عامة تشير إلى حوسبة جميع عمليات إرسـال البيـانات وتخزينها ومعالجتها باستخدام الرمز الثنائي، وعلى هـذا الأسـاس فهـي تشير إلى **تقـارب** وسـائل الإعلام. وفي الوقت الراهن، تُعرف الرقمنة على أفضل ما يكون بالإشـارة إلى استبدال الأجهزة التناظرية بالإرسال الرقمي للإشارات التلفزيونية، ما يؤدي إلى زيادة كبيرة في السعة المحتملة للقناة ونطاقها للاتصالية.

تحليـل الخطـاب (Discourse analysis): ينطبق على جميع أشكال استخدام اللغـة والنمـاذج النصية، لكـن الفكـرة الأساسية هنـا هـي أن الاتصـال يحدث عـن طريـق أشـكال «النص والكلام»، المكيَّفة مع مواقع وموضوعات اجتماعية معينة وكذلك أنواع اجتماعية معينة من المشاركين. وتُعرف هـذه العناصر أحياناً باسم «المجتمعات التفسيرية» (interpretative communities). ويبحـث «تحليـل الخطـاب النقـدي» (Critical discourse analysis) في الهيمنـة الـتي تتـم ممارستها والتعبير عنهـا مـن خـلال الأشـكال اللغويـة الـتي تعد أدوات تحمـل المشـاعر والأيديولوجيـات السـائدة اجتماعيّاً.

التنوع (Diversity): بعبارة بسيطة، ليس التنوع أكثر من درجة الاختلاف في أي بُعد محدد أو في مداه: فكلما زاد الاختلاف، ازداد التنوع. وعند استخدامه في سياق وسائل الإعلام الجماهيرية، يمكن أن يرتبط ببُنى الملكية والتحكم، وبالمحتوى كما يُنتج ويُرسل، وبتكوين الجماهير وخيارات المحتوى. ويمكن تقييم كل مكون من هذه المكونات تقييماً تجريبيّاً من حيث التنوع. والتنوع يرتبط بالوصول والحرية والاختيار والتغيير والمساواة. فهو يمثل قيمة إيجابية تناقض الاحتكار والتماثل والتوافق والإجماع.

تأثيرات وسائل الإعلام (Effects of media): عواقب عمل وسائل الإعلام الجماهيري أو التعرض لها أو نتائج ذلك، سواءٌ أمقصودة كانت أم لا. يمكن إيجادها على مستويات مختلفة من التحليل الاجتماعي. وعلى الرغم من وجود أنواع متعددة للتأثير، فمن المعتاد التمييز على الأقل بين التأثيرات السلوكية أو الموقفية (أو العاطفية) والإدراكية. وتختلف التأثيرات عن «الفعالية» (effectiveness)، التي ترتبط بكفاءة تحقيق هدف تواصلي معيّن.

التقمص العاطفي (Empathy): موقف أو توجه للتعاطف مع الآخرين وفهمهم، لا سيما بالإشارة إلى مصابي المجتمع وضحاياه ومن يُوصمون ويُهمَّشون ويُستبعدون. والتقمص العاطفي واحد من الأدوار غير الرسمية التي تتبعها وسائل الإعلام، لا سيما في **الصحافة**، والدراما الوثائقية والواقعية، لتشجيع التقمص العاطفي العام. ويمكن أن يتجلى التقمص العاطفي من تلقاء نفسه، دون دعوة واعية.

الترفيه (Entertainment): يصف فرعاً رئيساً لإنتاج وسائل الإعلام واستهلاكها، ويشتمل على مجموعة من الأنساق التي تشترك عموماً في صفات جذب الناس وإمتاعهم وإلهائهم و«إصلاح أمزجتهم». يشير الترفيه كذلك إلى عملية الإلهاء نفسها، وبهذا المعنى يمكن أن يرتبط أيضاً بالأنواع التي لا تعتبر في العادة مسلية، مثل الأخبار أو الإعلانات أو التعليم. وغالباً ما يُنظر إلى الترفيه على أنه إشكالية عندما يستثني الإدمان على الترفيه الاستخدامات المعلوماتية لوسائل الإعلام أو عندما يغزو نمط «الترفيه» نطاق المحتوى الواقعي – لا سيما الأخبار والمعلومات والسياسة، كما يبدو أنه يفعل على نحو متزايد. وقد صيغ مصطلح «الترفيه المعلوماتي» (infotainment) لوصف نتيجة ذلك.

التشجيع (Fandom): هو ظاهرة الاستجابةً **لمشاهير** وسائل الإعلام، وتعني ارتباطاً وثيقاً بإنجازات نجوم الأداء وحياتهم الشخصية والانغماس فيها، خاصةً في الموسيقى والترفيه العام. وغالباً ما يُنظر إليه على أنه مرتبط باللاعقلانية وفقدان التواصل مع الواقع.

التعديل الأول (First Amendment): جرى تفعيل التعديل الأول لدستور الولايات المتحدة عام ١٧٩١ وقد حظر تدخل الكونغرس (أي الحكومة الفيدرالية) في حرية التعبير والدين والصحافة وما إلى ذلك، أو تنظيمه لها. وقد أصبح مصطلحاً مختصراً للتعبير عن جميع المسائل المتعلقة بحرية التعبير والرأي في الولايات المتحدة، وغالباً ما ينطوي على وسائل الإعلام الجماهيرية. وعلى الرغم من امتلاك بلدان عديدة لأحكام دستورية مماثلة، فتلك الأحكام عادة ما يُعبر عنها في نطاق حقوق المواطنين. وقد نزعت الطريقة التي صيغ بها التعديل الأول إلى الإشارة إلى الحكومة على أنها عدو الحرية اللدود، وقد ربط بقوة بين وسائل الإعلام الحرة والسوق الحرة. انظر **حرية الصحافة**.

السلطة الرابعة (Fourth Estate): مصطلح نسبه المؤرخ Thomas Carlyle إلى الجدلي Edmund Burke الذي عاش في القرن الثامن عشر، وهو مستخدم لوصف شرفة الصحافة بمجلس العموم البريطاني. وقد أكد Burke أن قوة الصحافة كانت مساوية على الأقل لقوة «سلطات المملكة» (estates of the realm) الثلاث الأخرى – سُلْطة اللوردات، وسُلْطة الشعب، وسُلْطة رجال الدين. وقد بات المصطلح مصطلحاً تقليديّاً للإشارة إلى الصحفيين في دورهم كمذيعين لأخبار الحكومة ومراقبين لها.

التجزؤ (Fragmentation): يشير، فيما يتعلق بجمهور وسائل الإعلام، إلى تناقص جماهير الصحف والقنوات التلفزيونية المهيمنة بسبب تضاعف أشكال وسائل الإعلام والقنوات التلفزيونية الجديدة. وهناك العديد من الجماهير الأقل عدداً والأقل ديمومة. وقد جرت العادة على الاعتقاد في أن التجزؤ يقلل من قوة وسائل الإعلام عموماً، على الرغم من أن كثرة الجماهير الأقل عدداً لا تعني بالضرورة تنوعاً حقيقيّاً أكبر حجماً.

التأطير (Framing): مصطلح له معنيان رئيسان. المعنى الأول يشير إلى الطريقة التي عادةً ما يتشكل بها محتوى الأخبار ويوضع في سياقه من قبل الصحفيين ضمن إطار مرجعي مألوف ووفقاً لبنية ما كامنة للمعنى. أما المعنى الثاني ذو الصلة، فيتعلق بتأثير التأطير على عامة الجمهور. فثمة اعتقاد أن الجمهور يتبع الأطر المرجعية التي يقدمها الصحفيون وأنه يرى العالم على نحو مشابه لما يراه الصحفيون. وتلك العملية مرتبطة **بالإبراز** و**نظرية ترتيب الأولويات**.

مدرسة فرانكفورت (Frankfurt School): استخدم هذا الاسم لوصف مجموعة من الباحثين الذين عملوا بالأساس في «معهد فرانكفورت للبحوث الاجتماعية»، وهاجروا إلى الولايات المتحدة الأمريكية بعد وصول النازيين إلى السلطة. وقد كان المشروع الأساسي للمجموعة هو التحليل النقدي للثقافة والمجتمع الحديثين في إطار المنهج الماركسي. وقد ضمت الشخصيات الرئيسة Theodor Adorno وMax Horkheimer وHerbert Marcuse وLeo Lowenthal. وقد كانوا جميعاً بالغي التأثير في تطوير النظرية النقدية في أمريكا الشمالية وأوروبا بعد الحرب العالمية الثانية لا سيما في الدراسات الإعلامية والثقافية. ومن المثير للإعجاب أن وجهة نظرهم المتشائمة حيال «الثقافة الجماهيرية» (mass culture) كانت واحداً من دوافع إعادة إقرار صلاحية الأشكال الثقافية الشعبية، في وقت لاحق.

حرية المعلومات (أو الاتصال) (Freedom of information (or communication)): لحرية المعلومات معنى واسع يضم كافة جوانب التعبير العام وإرسال جميع أشكال المحتوى وإمكانية الوصول إليها. وقد طُرحت كحق من حقوق الإنسان ينبغي ضمانه دوليّاً وليس داخل المجتمع فحسب. وتشير الكلمة، بمعناها الضيق، في العادة إلى الحقوق العامة في الوصول إلى المعلومات ذات الاهتمام أو الأهمية العامين مما تؤول ملكيته إلى مختلف أنواع السلطة أو الجهات الرسمية.

حرية الصحافة (Freedom of the press): مبدأ أساسي في الحقوق الفردية والسياسية وحقوق الإنسان يضمن في القانون حق جميع المواطنين في النشر دون رقابة أو إذن مسبقين من السلطة أو خوف من الانتقام. ويجب ممارستها في حدود القانون وعليها

احترام حقوق الآخرين. ومن الناحية العملية، تكون حرية الصحافة غالباً محدودة بسبب العوائق (الاقتصادية) التي تحول دون الوصول إلى وسائل النشر. يُنظر إلى ذلك الحق عادةً على أنه أساس للديمقراطية السياسية. وهو مرتبط بحرية التعبير أو الرأي أو الاعتقاد، لكنه مستقل عنها، وهو مرتبط كذلك **بحرية المعلومات** و**بالتعديل الأول**.

التحليل الوظيفي (**Functional analysis**): فيما يتعلق بالتواصل الجماهيري، يتعامل هذا النمط المنتمي إلى النظرية الاجتماعية في مطلع القرن العشرين مع عمل وسائل الإعلام باعتباره، بمعنى ما، ضرورياً للعمل «الطبيعي» لأي منظومة اجتماعية (مجتمع). إنَّ «الوظيفة» الرئيسة التي تُعزى إلى وسائل الإعلام هي المساهمة في التماسك والتلاحم الاجتماعيين. وفي ضوء ذلك، يمكن التعامل مع تأثيرات وسائل الإعلام على أنها إما سليمة (إيجابية) أو قاصرة (سلبية) للأفراد أو الجماعات أو المجتمع. وقد قوبلت النظرية بتجاهل كبير بحجة أنها لا تقدم أي منهج تحليلي أو لأنها غير قادرة على التعامل على نحو ملائم مع الصراع والتغيير الاجتماعيين، عندما تمثل «الحالة الطبيعية»، في حد ذاتها، إشكالية. ومع ذلك، لا يزال التحليل الوظيفي يقدم توجهاً عاماً لبعض المسائل الأكبر حجماً فيما يتعلق بالعملية الاجتماعية، مثل التماسك والترابط.

حراس البوابة (**Gatekeeping**): مصطلح عام يعبر عن دور الاختيار المبدئي والمعالجة التحريرية اللاحقة لتقارير الأحداث في المؤسسات الإخبارية. فعلى وسائل الإعلام الإخبارية أن تقرر أي «الأحداث» ستمررها عبر «بوابات» وسائل الإعلام على أساس معايير «جدارتها الإخبارية» ومعايير أخرى. وهنا، تتعلق القضايا الأساسية بالمعايير المطبقة والتحيز المنهجي الذي فطن إلى وجوده في ممارسة هذا الدور. انظر أيضاً **البوابة الإلكترونية**.

جنس (**Genre**): في الأساس مجرد كلمة لأي نوع أو فئة رئيسية من المحتوى الإعلامي. كذلك، يمكن استخدامها لوصف فئات فرعية معينة من الموضوعات أو الحبكات في الأعمال القصصية الخيالية، والأفلام، والدراما، وما إلى ذلك. والأجناس مجدية للتحليل لأن العديد منها يجسد بعض «قواعد التشفير» التي يمكن التلاعب بها عن طريق منتجيها، وكذلك بعض «قواعد فك التشفير» التي تسمح للجماهير بالوصول إلى التوقعات المناسبة و«قراءة» النصوص على النحو المنشود.

العولمة (**Globalization**): العملية الكلية التي من خلالها يتوقف موقع إنتاج المحتوى الإعلامي وإرساله واستقباله، عن أن يكون ثابتاً جغرافيّاً، ويرجع ذلك بشكل جزئي إلى للتكنولوجيا، وإلى بنية وسائل الإعلام الدولية وتنظيمها. ومن المتوقع أن يتبع ذلك عواقب ثقافية عديدة، لا سيما عدم توطين المحتوى وتقويض الثقافات المحلية. ويمكن اعتبار هاتين العاقبتين إيجابيتين حال إثراء الثقافات المحلية بدوافع جديدة وعند وقوع **التهجين** (hybridization) الابتكاري. وفي كثير من الأحيان، يُنظر إلى هاتين العاقبتين على أنهما سلبيتين بسبب ما تنطويان عليه من تهديدات **للهوية** الثقافية والاستقلالية والنزاهة. ويشيع الاعتقاد في أن وسائل الإعلام الجديدة تزيد من سرعة عملية العولمة.

الشائعات الفضائحية (**Gossip**): شكل من أشكال الأخبار يتعلق بالشخصيات وأصلها غير المؤكد وموثوقيتها. وأكثر ما تكون الشائعات الفضائحية في المحادثات الشخصية، لكنه يعد أساساً لنوع إعلامي يوجد بصفة رئيسة في الصحف والمجلات. هنا، ينصب تركيز المحتوى على المشاهير (الذين يجمعون منهم بين الثراء والشهرة بصفة أساسية). وتختلف الشائعات الفضائحية عن **الشائعات**، التي غالباً ما تتعامل مع الأخبار ذات الأهمية الكبيرة وتنتقل انتقالاً أسرع وعلى نحو أكثر تكاملاً بين شرائح الجمهور المستهدفة. انظر أيضاً **الاهتمامات الإنسانية**.

الحوكمة (**Governance**): مصطلح عام يضم جميع أشكال الرقابة والتنظيم والإرشاد التي تُطبق على بعض الإجراءات المؤسسية التي تتضمن بدورها جهات متعددة، رسمية وغير رسمية، وعامة وخاصة. وقد بات استخدام المصطلح شائعاً فيما يتعلق بهياكل وسائل الإعلام التي تُنظم عادةً في شكل شبكات مفتوحة لكثير من المدخلات والتي لا تتسم بالتسلسل الهرمي أو القيادة التعسفية على نحو تام، تماشياً مع الأدوار الثقافية والاجتماعية التي تؤديها.

الهيمنة (**Hegemony**): مصطلح استحدثه المنظّر الماركسي الإيطالي Antonio Gramsci في أوائل القرن العشرين، ليصف نوعاً معيناً من السلطة ينبع من الميول الأيديولوجية الواسعة في وسائل الإعلام الجماهيرية إلى دعم نظام السلطة القائم واستبعاد

المعارضة وقيم المنافسة. وعلى نحو من الاختصار، فإن الهيمنة تعد نوعاً من الإجماع السائد الذي يعمل على نحو خفي دون إكراه مباشر.

الاهتمامات الإنسانية (Human interest): نوع من المواد أو الأشكال الإخبارية التي تمعن التركيز على الأفعال والعواقب الشخصية، وتوظف أساليب درامية أو فكاهية أو سردية، وعادةً ما تتعامل مع أمور قريبة من المشاعر والتجارب اليومية. وهي مرتبطة **بالاستخدام التجاري** وكذلك بالصحف الصفراء.

التهجين (Hybridization): العملية التي من خلالها تُصاغ أشكال ثقافية جديدة من عناصر متباينة، لا سيما من مزج الأشكال الغربية أو المستوردة بالثقافات المحلية أو التقليدية. وذلك المصطلح مرتبط **بالعولمة**.

الضجيج الدعائي (Hype): مصطلح جديد لظاهرة إخبارية قديمة. فهو يصف «موجة أخبار» تقع عندما يتلقى موضوع معين في الوقت الحالي تغطية إخبارية موسعة ومستمرة من جميع وسائل الإعلام في آن واحد. وهو يبدأ بحدث إخباري وحيد يحيطه وضوح شديد ويستأثر باهتمام الجماهير، ثم تُستكمل عملية تناوله ولكنها تتجاوز حدود دلالته الموضوعية أو قيمته المعلوماتية وكذلك حدود (دورة) الحياة العادية لمثل هذا الحدث، مع سعي من الصحفيين إلى الحصول على المزيد والمزيد من المعلومات الثانوية الجديدة لإبقاء الموضوع في الأذهان. ويمكن أن تتضمن شروط وقوع الضجيج نقص نسبي في العناصر الأخرى ذات الجدارة الإخبارية. وواحدة من الظواهر ذات الصلة هي «التزاحم الصحفي» (pack journalism)، الذي فيه تسعى وسائل الإعلام جميعها دون كلل وراء القصة نفسها باتباع النهج نفسه في الغالب.

الأيقونة (Icon): نوع من اللافتات التي تحمل تشابهاً ماديّاً كبيراً مع ما تمثله. ويمكن لوسائل الإعلام المختلفة أن تستخدم لافتات أيقونية، لكن الأيقونات تكون عادةً صوراً منحوتة أو معادة الإنتاج أو مصورة للأشخاص أو الأشياء أو المشاهد. وقد استفادت أنظمة الترميز/الأحرف البدائية (الهيروغليفية «hieroglyphs“) استفادة كبيرة من الأيقونات. ويتحتم أن يعتمد التصوير الفوتوغرافي كليّاً تقريباً على الرموز لنقل المعنى،

إذ إن المعنى الأول للصورة هو الشيء المصور. وبمعنى أكثر شمولاً، تستخدم كلمة أيقونة في بعض الأحيان لوصف شخص أو عمل ما حقق قدراً كبيراً من التميز حتى إنه صار الرمز القياسي.

الهوية (**Identity**): توصيف محدد للأشخاص والأماكن وما إلى ذلك بواسطة الذات أو الآخرين، وفقاً للسمات الثقافية أو الاجتماعية أو المتعلقة بالسيرة الذاتية أو غير ذلك. والاتصال شرط ضروري لتكوين الهوية والحفاظ عليها. وعلى الشاكلة نفسها، يمكن للاتصال أن يضعف الهوية أو يقوض بنيانها. فالاتصال الجماهيري واحد فقط من بين عوامل عدة تسهم في ذلك.

الأيديولوجية (**Ideology**): تشير عموماً إلى منظومة اعتقادات منظمة بطريقة معينة أو إلى مجموعة من القيم التي ينشرها الاتصال أو يدعمها. وعلى الرغم من أن وسائل الإعلام الجماهيرية لا تجري العادة فيها على الاعتماد على نشر الأيديولوجية، فمعظم المحتوى الإعلامي (بجميع أنواعه) يفعل ذلك ضمنيّاً عبر التأكيد على نحو انتقائي على قيم ومعايير معينة. ويُشار إلى ذلك باسم «القراءة المفضلة» (preferred reading) في نظرية التشفير وفك التشفير. وتعكس كل من القراءة المفضلة ونظرية التشفير وفك التشفير غالباً الثقافة الوطنية التي تشكل سياق منظومة وسائل الإعلام، بل إنها تشكل أيضاً الوضع الطبقي ونظرة أولئك الذين يمتلكون وسائل الإعلام ويتحكمون فيها ويصنعونها.

المعلومات (**Information**): بمعنى واسع، فإن محتوى (رسائل) جميع الاتصالات ذات المغزى هو المعلومات. وبمعنى أضيق (مع أنه فضفاض أيضاً)، تشير المعلومات عادة إلى بيانات واقعية عن «العالم الحقيقي» يمكن التحقق منها ومن ثم يجدر الاعتماد عليها. يشمل ذلك الآراء وكذلك التقارير المتعلقة بالحقائق المتعلقة بالعالم. ومن زاوية أكثر ضيقاً ودقةً، قد يُساوى بين المعلومات و«البيانات» المنقولة التي تتيح (أو يمكنها) إحداث تمييز في مجال ما من الواقع ومن ثم «تقليل الشك» لدى المتلقي.

مجتمع المعلومات (**Information society**): مصطلح يتسع نطاق استخدامه لوصف المجتمع المعاصر فيما يتعلق بما يُعتقد أنه القوة الدافعة المركزية أو مصدر القوة

الإنتاجية لهذا المجتمع، أي المعلومات بجميع أنواعها. ينبثق مبرر هذا الافتراض من الاعتماد الظاهري للجزء الأكبر من الحياة الحديثة، ماديّاً وثقافيّاً، على إنتاج المعلومات ومعالجتها وتطبيقها وعلى تشغيل شبكات الاتصال المعقدة. فقد أصبح قطاع تقنية المعلومات والاتصالات، فيما يبدو، المصدر الرئيس للثروة في المجتمعات الأكثر تقدماً من الناحية الاقتصادية.

الترفيه المعلوماتي (Infotainment): صِيغ هذا المصطلح لرصد تداخل المعلومات والترفيه، الذي ميّز التلفاز الموجه للجمهور في أواخر القرن العشرين. ويبدو أنه ينطبق على نحو خاص على أشكال الأخبار التي كان يُخشى أن تنجم عن اتساع نطاق خصخصة البث في أوروبا وتزايد التنافس على الجماهير الغفيرة. يستخدم المصطلح عموماً على نحو ينطوي على الانتقاص، حاملاً المعني الضمني المتمثل في «تسطيح» الأخبار والمعلومات والإضعاف الحتمي لها وزيادة ما بها من سطحية. ويحمل الترفيه المعلوماتي تشابهاً مع فكرة (الصحف الصفراء) التي تؤثر في الصحف. وفيما يتعلق بالاتصال السياسي، فإن الترفيه المعلوماتي يرتبط أيضاً بانتصار **المنطق الإعلامي** على منطق الأحزاب.

القارئ المحدد سلفاً (Inscribed reader): المصطلح مشتق من ميل القائمين بالاتصال عبر وسائل الإعلام إلى تكوين نصوصهم وفقاً لجمهور متخيل أو محدد مسبقاً، ذي خصائص معينة تتعلق بالخلفية، والذوق، والاهتمامات، والقدرات وما إلى ذلك. وعلى ذلك، يكون من الممكن، إلى حد ما، تحديد الجمهور «المستهدف» من النص. وهي، بدرجة أكثر شيوعاً، سمة من سمات التواصل الجماهيري أكثر من كونها ضرباً من الإبداع الفني.

التفاعلية (Interactivity): القدرة على الاتصال المتبادل مزدوج الاتجاه الذي يمكن أن يعود إلى وسيلة الاتصال أو العلاقة الاتصالية. والتفاعلية تتيح التكيف المتبادل في معظم العمليات والعلاقات الاتصالية والتوجيه المشترك والتحكم الأفضل والكفاءة الأكبر فيها. والسمة الوحيدة الأكثر حسماً في «وسائل الإعلام الجديدة» (new media) هي التفاعلية التي تزايدت إمكانية تحقيقها عن طريق **الرقمنة**.

الإنترنت (Internet): النظام العالمي للشبكات المترابطة الذي يستخدم البنية التحتية للاتصالات السلكية واللاسلكية والذي يدعم في الوقت الحالي عدداً كبيراً من أشكال تبادل الاتصالات القائمة على الحاسوب، بما في ذلك مطالعة قواعد البيانات، والمواقع الإلكترونية، والصفحات الرئيسة وتفاعلات المحادثات والبريد الإلكتروني وأنواع عديدة من التجارة الإلكترونية الشبكية والتعاملات المالية. وتجدر الإشارة إلى أن شبكة الإنترنت تقوم تدريجيّاً بالعديد من وظائف وسائل الإعلام «التقليدية» (مثل الإعلان، والأخبار، والمعلومات). ولا يزال الوصول إلى شبكة الإنترنت مقيّداً بالتكاليف المتكبدة من قبل المستخدم، بالإضافة إلى عوائق اللغة والثقافة وإجادة استخدام الحاسوب.

المجتمع المفسِّر (Interpretative community): مصطلح نشأ في علم اللغويات يصف مجموعة المستخدمين للغة معينة أو قواعد ثقافية محددة ممن يتشاركون فهماً للنصوص والرموز. وعند استخدام ذلك المصطلح لوصف **جمهور** وسائل الإعلام، فإنه يتعلق عادةً بمجموعة معينة من المعجبين أو المحبين الذين يلتفون حول أداء ما، أو مؤدٍ ما، أو عمل ما، والذين يوجد بينهم، بالمثل، قدراً كبيراً من القيم والاهتمامات والمعاني المشتركة. وفي العادة، تتشكل هذه المجتمعات تلقائيّاً ولا تكون مقتصرة على أفرادها. كذلك، يحظى تشكل هذه المجتمعات بالدعم لأغراض الدعاية.

التناص (Intertextuality): يشير المصطلح إلى ميل النصوص الإعلامية المختلفة للإشارة بعضها إلى بعض على مستويات وأجناس مختلفة، وكذلك إلى العملية التي يستخدمها «القراء» لتقييم روابط مهمة عبر الحدود الرسمية للنصوص وأنواعها. وتمتد تلك الروابط من النصوص الإعلامية إلى الأشياء المادية الخاضعة للاستهلاك عن طريق بناء العلامة التجارية والتسويق السلعي. في ذلك السياق، يستخدم الإعلان الروابط التناصية استخداماً متعمداً. ونصوص المحادثات الخاصة بجماهير وسائل الإعلام تمد من تأثير النصوص الأصلية إلى اللغة والحياة اليومية.

الصحافة (Journalism): يشير هذا المصطلح، حرفيّاً، إلى المنتج أو إلى عمل «موظفي الأخبار» المحترفين. وكأحد أشكال المنتجات، تشير كلمة الصحافة إلى تقارير معلوماتية عن الأحداث الأخيرة أو الجارية التي تهم الجمهور. وبهذا المعنى، فإن الصحافة

ما هي إلا كلمة أخرى مساوية لكلمة «الأخبار»، بما لها من سمات كثيرة ومعتادة، لا سيما أن تكون جديدة، وذات صلة، وذات مصداقية، ومثيرة لاهتمام جمهور معين. أما كأسلوب عمل، فللصحافة دلالات مختلطة، تعكس حالة من الشك تجاه وضع المهنة نفسها. وهناك أساليب ومدارس عدة للصحافة تختلف تبعاً للغرض والجمهور وكذلك تبعاً لثقافات وسائل الإعلام الوطنية.

الفجوة المعرفية (Knowledge gap): مصطلح مصاغ للإشارة إلى الاختلافات الهيكلية في مستويات المعلومات بين فئات المجتمع. وقد كان الالتزام الأساسي للاتصال الجماهيري أنه كان سيساعد على سد الفجوات بين «أغنياء المعلومات» (information rich) و«المفتقرين إلى المعلومات» (information poor). وقد دفع هذا المفهوم الدراسات إلى البحث في مدى تحقق ذلك وأنواع استخدام وسائل الإعلام والظروف الأخرى المتعلقة بهذا «التأثير» (أو بعكسه). وكانت النتيجة المهيمنة لتلك الدراسات هي أن الصحف كانت أفضل من التلفاز في سد الفجوات. وتذهب التوقعات الحالية إلى أن وسائل الإعلام الجديدة تميل إلى توسيع تلك الفجوات بدرجة أكبر من ميلها إلى سدها بسبب التوافر التبايني/التفاوتي في تلك الفجوات لمصلحة الأفضل درايةً.

التشهير (Libel): يشير المصطلح إلى المخالفة الموجودة في القانون (كما هو الحال عادة) المتمثلة في تشويه سمعة شخص آخر في عمل منشور عن طريق إشارات ازدرائية تحط من قدر ذلك الشخص وتسبب ضرراً لسمعته أو أذى مادياً لمصالحه أو كليهما. وصدق تلك الإشارات الازدرائية أو غير ذلك لا تكون ذات أهمية مباشرة هنا، على الرغم من أن لها أهمية من الناحية القانونية، حسب الولاية القضائية.

نمط الحياة (Lifestyle): للفكرة تاريخ طويل في أبحاث السوق التجارية كما أنه لها صلة بالنظريات التي تتناول الخلفية العائلية والذوق، التي وضعها Pierre Bourdieu. ومصطلح نمط الحياة يشير إلى جميع أنواع أنماط الاستهلاك الشخصي والأذواق، التي تكون مختارة ذاتياً ويتشارك فيها أفراد آخرون. ومن الممكن أن تكون بمعزل نسبياً عن الطبقة الاجتماعية والظروف المادية على الرغم من أنه من المرجح أن تكون قد تشكلت

بفعل عدد من العوامل الخارجية، التي يكون الدخل واحداً منها بدون شك، إلى جانب العمر، والتعليم، والوسط الاجتماعي ونظرة المجتمع. وقد يكون نمط الحياة وسيلة للتعبير عن الهوية الفردية، لكن بالنسبة لوسائل الإعلام، من الممكن أن يكون أيضاً طريقة لبناء الأسواق الاستهلاكية وإدارتها. انظر كذلك **ثقافة الذوق**.

الماركسية (Marxism): نظرية اجتماعية مبنية على أعمال Karl Marx الذي يذهب إلى أن التقدم البشري يحدث على أساس الصراع بين «الطبقات» المتعاقبة، التي تُكتب لقوتها الهيمنة بناءً على امتلاكها العامل الرئيس الحالي للإنتاج (مثل: الأرض، أو المواد الخام، أو رأس المال، أو القوى العاملة). فالطبقة المهيمنة تستغل الطبقات الأخرى من أجل تعظيم الربح والإنتاج. وتكمن أهمية ذلك للاتصال الجماهيري في المقترح الذي مفاده أن وسائل الإعلام تُعدُّ أصلاً أيديولوجيّاً يمكن استخدامه للدفاع عن مكانة طبقة مهيمنة، أو مهاجمتها. ففي الزمن الذي عاش فيه ماركس وما تلاه، كانت يتم امتلاك وسائل الإعلام وتشغيلها بما يخدم مصالح الطبقة المسيطرة. ولا تزال هذه قضية ينبغي الفصل فيها.

الجماهير (Mass): يصف هذا المصطلح مجموعة من الأفراد تكون كبيرة للغاية ولكنها غير منظمة، ممن يشتركون في سلوكيات متشابهة، تحت تأثير خارجي، ويُنظر إليهم من قبل المتلاعبين المحتملين بهم على أنهم لا يمتلكون هويةً مستقلةً، أو أشكالاً للتنظيم أو السلطة، أو استقلاليةً، أو نزاهةً، أو حقّاً في تقرير المصير، أو يمتلكون قدراً ضئيلاً من تلك الأشياء. فالجماهير، بهذا المعنى، تمثل أحد أوجه جمهور وسائل الإعلام. وذلك المصطلح (mass) يُستخدم بدلالات سلبية في عدد من التعبيرات ذات الصلة، بما في ذلك: السلوك الجماهيري، والرأي الجماهيري، والاستهلاك الجماهيري، والثقافة الجماهيرية، والمجتمع الجماهيري، وما شابه ذلك، فضلاً عن استخدامه في مصطلح «الاتصال الجماهيري» نفسه.

الثقافة الجماهيرية (Mass culture): عندما كان ذلك المصطلح ذائعاً (حوالي ١٩٣٠ - ١٩٧٠)، كان يصف «ثقافة الجماهير»، ويعني عموماً أشكالاً «أقل جودة» من الترفيه والأعمال القصصية الخيالية تستهوي الأغلبية غير المتعلمة وغير المثقفة، وذلك

على النقيض من «الثقافة الراقية» للأغلبية. وقد بدّل التغير الثقافي والمفاهيم الجديدة للثقافة الشعبية معنى هذا المصطلح وجعلته مكرراً أو غير مرغوب فيه إلى حد كبير. فعندما كان ذائعاً، كان أكثر دلالة على أيديولوجية معينة (الحفاظ على القيم الثقافية للنخبة) من كونه صالحاً من الناحية التجريبية، إذ إن الجميع، باستثناء أقلية صغيرة، كانوا أكثر ميلاً للمشاركة في بعض جوانب «الثقافة الجماهيرية» على الأقل.

المجتمع الجماهيري (**Mass society**): شكل من أشكال المجتمع المحدد نظريّاً على أنه يقع تحت سيطرة عدد قليل من النخب المترابطة التي تتحكم في ظروف حياة الكثيرين، عن طريق الإقناع والتلاعب غالباً. وقد أُستخدم هذا المصطلح للمرة الأولى ليصف الولايات المتحدة في مرحلة ما بعد الحرب من قبل النقاد الراديكاليين (لا سيما C. Wright Mills)، وكذلك من قبل المنظرين السياسيين ليصف المجتمعات الأوروبية التي تأثرت بقوة بنوبة الفاشية والشيوعية. فأشكال التنظيم الاجتماعي المركزية واسعة النطاق تكون نموذجية، ويصحبها مشاعر تفسخ البنية الاجتماعية والعجز. وتمثل وسائل الإعلام الجماهيرية أدوات ضرورية للوصول إلى المجتمع الجماهيري والحفاظ عليه. *

محاسبة وسائل الإعلام (**Media accountability**): مصطلح مركب يصف الفكرة (والإجراءات ذات الصلة اللازمة لتحقيقها) القائلة بإمكانية محاسبة وسائل الإعلام على جودة أنشطتها النشر ووسائلها وعواقبها ووجوب تلك المحاسبة أمام المجتمع بوجه عام/أو أمام المنظمات الأخرى التي قد تتأثر بالمحتوى الإعلامي. وهذا من شأنه أن يتسبب في صراع محتمل للمحاسبة مع الحرية. ففكرة محاسبة وسائل الإعلام تكون أحياناً، وإن لم يكن ذلك بالضرورة، مرتبطة بالأفكار المتعلقة **بالمسؤولية الاجتماعية**. وتفترض المحاسبة مسبقاً وجود علاقة متبادلة بين مرسلي الإعلام ومتلقيه. ترتبط كذلك المحاسبة ارتباطاً وثيقاً بفكرة وجود الاهتمام العام في وسائل الإعلام.

تركُّز وسائل الإعلام (**Media concentration**): الجمع بين المنظمات الإعلامية لتشكيل وحدات أكبر إما عن طريق الدمج الرأسي أو الأفقي للمؤسسات. ويشير الاندماج الرأسي إلى انضمام فصول مختلفة في العملية الإعلامية (مثل إنتاج الورق، والطباعة، والنشر، وبيع الكتب)، أما الاندماج الأفقي فيشير إلى تكتل المؤسسات في

المرحلة نفسها من الفصل الواحد. ويؤدي كلاهما إلى زيادة الاحتكار وقلة **التنوع**. كذلك، يمكن أن يقع تركيز وسائل الإعلام داخل حدود سوق وطني واحد أو قد يقع عبر الحدود الوطنية. وعلى الرغم من أن الإشارة الرئيسة المعتادة تكون إلى انحصار ملكية وسائل الإعلام، فمن الممكن أن تكون هناك مستويات مختلفة من تركيز آليات العمل المختلفة في تكتل إعلامي.

أخلاقيات وسائل الإعلام (Media ethics): مبادئ حسن السلوك لممارسي الإعلام، التي تأخذ في اعتبارها الدور العام للإعلام في مجتمع معين، وكذلك تراعي حقوق الأفراد. ويتعلق السلوك ذو العلاقة تعلقاً خاصاً بالطرق التي يُتحصل من خلالها على المعلومات والقرارات المتعلقة بما ينبغي نشره وبكيفية نشره، لا سيما مع مراعاة العواقب المترتبة على النشر بالنسبة للأطراف المعنية جميعاً. وفي مجالات المحتوى غير المعلوماتي، هناك أيضاً قضايا أخلاقية عديدة، على الرغم من أنه من غير المحتمل أن تكون تلك القضايا قد جرى تقنينها أو أن تكون مضطلعة بدور في صنع القرار. وادعاء **الصحافة** أنها مهنة إنما يعتمد، إلى حد ما، على الإرساء والقبول الطوعيين للمعايير الأخلاقية. انظر **محاسبة وسائل الإعلام**.



الحدث الإعلامي (Media event): الفكرة المحددة وضعها Dayan وKatz (١٩٩٢)، على الرغم من أن مفهوم «شبه الحدث» (pseudo-event) قد استخدم فعليّاً (Boorstin، ١٩٦١) للإشارة إلى الأحداث التي أقامتها وسائل الإعلام أو الأحداث البسيطة التي تخلو من المضمون والتي تدين بأهميتها الظاهرة إلى اهتمام وسائل الإعلام أو «**الضجيج الدعائي**» (hype). في السياق نفسه، يحدد Dayan و Katz نوعاً إعلاميّاً معيناً، وهو نوع يقولان إنه يوجد فقط في التلفاز. فلكي يتم اعتبار الحدث المتلفز «حدثاً إعلاميّاً»، يجب استيفاء بعض الشروط: أحداث استثنائية ذات أهمية رمزية أو تاريخية كبيرة، مثل أحداث التتويج أو الزيارات الرسمية للدولة؛ والتغطية المباشرة؛ والرعاية المتجاوزة لنطاق وسائل الإعلام؛ والدرجة العالية من التخطيط المسبق؛ والتبجيل والكياسة في التقديم؛ والتأكيد على المشاركة والاحتفال الوطنيين؛ وإقبال عدد ضخم من الجماهير (التي تكون عالمية في الغالب).

منطق وسائل الإعلام (Media logic): عادةً يشير إلى مجموعة من القيم المترابطة التي يعتقد المنتجون أنها تشكل ممارسة ومهارة جيدتين (أي ناجحتين) لوسيلة إعلامية معينة تخدم أغراضاً معينة؛ أو التي يعتقد المراقبون أنها تعمل لاشعوريّاً. وفي الوقت الذي ربما تختلف فيه وسائل الإعلام المتنوعة (مثل الراديو، والسينما، والصحف) فيما يخص منطق كل منها، فهناك بعض المكونات الأساسية التي تتكرر في كل منطق، لا سيما: الشخصنة، والإثارة (استمالة الحواس والعواطف)، والدراما والحركة، والصراع، والمشهد، والإيقاع العالي. ومن المعتقد أن هذه السمات ترفع من نسبة الإقبال والاهتمام والمشاركة. وقد جرت عادة النقاد على استخدام هذا المصطلح للإشارة إلى أن منطق وسائل الإعلام يُعلي شأن الشكل على حساب المضمون ويتعارض مع الأهداف المتمثلة في تحقيق المعلوماتية أو ينقل، على الأحرى، فكرةً أو معنىً أعمق. وفيما يتعلق بالسياسة، يُعتقد أن منطق وسائل الإعلام يقلل من قيمة المضمون والاعتقادات الثابتة.

الأعلمة (Mediatization): العملية التي تؤثِّر بها وسائل الإعلام في جوانب أخرى عديدة من المجتمع، لا سيما الممارسات التي تضطلع بدور عام، مثل السياسة، والعدالة، والصحة، والتعليم، والدين. وتشير الملاحظة إلى أن أنشطة عامة عديدة تُمارس الآن بمراعاة شديدة لكيفية الوصول إلى الدعاية بشروط مواتية وبأقصى تأثير. ويعني التأثير الإعلامي أن النشاط قد يكون مشوهاً في كثير من الأحيان، مع تكييف التوقيت والأولويات والمعاني وفقاً لمتطلبات وسائل الإعلام و**منطق وسائل الإعلام**.

نظرية الوسيلة (Medium theory): نوع من النظريات التي تُرجِع التأثير السببي إلى الطبيعة الجوهرية لوسيلة اتصال معينة تتميز بطبيعتها التكنولوجية وقدرتها على حَمْلِ المعنى. وعلى الرغم من أن الحتمية التقنية بطول هذه الأسطر هي الشكل الأكثر شيوعاً بين الأشكال التي تناولتها نظرية الوسيلة، فإن كل وسيلة لها سمات أخرى إلى جانب التقنيات التي تؤثر في كيفية تطبيقها على الغرض الاتصالي وأيضاً على الكيفية التي سيتم بها فهمها وتجربتها فعليّاً. ومن المقرر أن وسائل الإعلام تتطور داخل أطر الممارسة والثقافة الخاصة التي تُحدث تأثيرات منفصلة عن التقنية. وبوجه أعم، يُقال إن نظرية الوسيلة هي **مدرسة تورنتو**.

الذعر الأخلاقي (Moral panic): أُستخدم هذا المصطلح للمرة الأولى من قبل خبير علم الجريمة Jock Young لوصف التعبيرات المفاجئة عن القلق الجماهيري غير المعقول والتحذير بخصوص «موجات الجريمة» (crime waves) أو غيرها من الأدلة المفترضة على الفوضى والانهيار الاجتماعي (بما في ذلك الممارسات الجنسية غير الشرعية والهجرة). وتتورط وسائل الإعلام في ذلك من خلال ميلها إلى تضخيم أمثال هذا «الذعر». كذلك، في بعض الأحيان، تكون وسائل الإعلام محطاً للذعر الأخلاقي، عندما يمسي التحذير من آثارها الضارة رائجاً فجأةً (كأن يكون في شكل موجات من الجرائم، أو حالات الانتحار، أو أعمال الشغب). وتميل وسائل الإعلام الجديدة، كألعاب الحاسوب وكشبكة الإنترنت، إلى إيجاد قدرٍ من الذعر تجاه الأذى المزعوم الذي يقع لمستخدميها (الصغار).

شبكة الاتصال (Network): أي مجموعة مترابطة من النقاط التي يمكن أن تكون أشخاصاً وأماكن ومؤسسات وآلات وغيرها. وفي مجال الاتصالات، يتركز الاهتمام على تدفق المعلومات من خلال «خطوط» الشبكة، مع الإشارة بوجه خاص إلى القدرة الاستيعابية والتفاعلية، وبالطبع إلى الشخص أو الشيء الذي يتصل به المرء اتصالاً محكماً وحصريّاً في العموم. والشبكات، مقارنة بأنواع أخرى من التجمعات البشرية المنظمة، تكون أقل هرمية وأكثر مرونة واتساماً بالصبغة غير الرسمية. وقد أُستحدث مصطلح «مجتمع الشبكات» من قبل منظرين (مثل Castells وvan Dyke) كطريقة بديلة للتعبير عن واقع **مجتمع المعلومات**.

الأخبار (News): الشكل الرئيس لنقل المعلومات حول الأحداث العامة عن طريق وسائل من جميع الأنواع. وهناك تنوع كبير في أنواعها وأنساقها بالإضافة إلى ما فيها من الاختلافات بين الثقافات، غير أن ما بها من خصائص محددة هي عموماً التوقيت والتعلق والموثوقية (قيمة الصواب). انظر أيضاً **الصحافة**.

صحيفة (Newspaper): جرى التقليد أن تشير تلك الكلمة إلى نموذج من وسائل الإعلام المطبوعة يَصْدر على نحو منتظم (عادةً لا يقل عن مرة واحدة في الأسبوع)، ويحتوي (على الأقل) على تقارير موثوقة عن الأحداث الأخيرة أو الجارية ذات الاهتمام

العام، وتكون معروضة للبيع. والخصائص ذات الصلة تكون عادة هي الاستقلال أو الشفافية في الملكية والتحرير ونطاق التغطية الجغرافية والتداول. وقد ظهرت أشكال مختلفة، بما في ذلك «الصحيفة المجانية» التي تُدفع تكاليفها عن طريق الإعلانات، ومؤخراً «الصحيفة الإلكترونية» التي تُقدّم عبر شبكة الإنترنت وتفتقر إلى حدود الوقت والمكان التي توجد في الصحيفة التقليدية.

القيم الإخبارية (News values): المعايير التي يطبقها الصحفيون والمحررون في المؤسسات الإخبارية لتحديد ما إذا كانوا سينشرون أخباراً معينة أم لا. وفي وسائل الإعلام التجارية، فإن «القيمة» التوافقية هي ما إذا كان الخبر ذو الصلة من المحتمل أن يثير اهتمام جمهور معين أم لا. مع ذلك، هناك مصادر أخرى للقيمة غير الجمهور، بما في ذلك الحكم على الأهمية الجوهرية أو على قوة المنظمات المؤثرة أو ضغطها.

الاتصال غير اللفظي (Non-verbal communication): يشير المصطلح بالأساس إلى الاتصال غير اللفظي (الصوتي أو غير الصوتي) بين الأشخاص، وليس إلى وسائل الإعلام التي تستخدم الموسيقى أو الصور، على سبيل المثال. ففي بعض الأحيان، يوصف الاتصال غير اللفظي بصفتي «فوق اللغوي» أو «قبل اللغوي». والاتصال البشري غير اللفظي يضيف في الغالب إلى الاتصال اللفظي أو يمده في الغالب. وعلى الرغم من أن قلة التدوين والقواعد فيما يتعلق بالاتصال غير اللفظي تجعله في مرتبة أقل من أن توصف بأنها لغة، ففي الغالب ثمة معانٍ متفق عليها في ثقافة معينة ترتبط بأشكال الضجيج والإيماءات والوقفات وما شابه ذلك، مما يميز الجزء الأكبر من الاتصال غير اللفظي.

النظرية المعيارية (Normative theory): يشير المصطلح إلى النظرية التي تتعلق بالكيفية التي يجب أن تعمل وسائل الإعلام وفقاً لها، لا النظرية التي تسعى إلى وصف كيفية عملها وتفسيره فعليّاً أو إلى التنبؤ بعواقب الطريقة التي تتبعها وسائل الإعلام في العمل (لا سيما التأثيرات). ولعله يمكن وصف نوع النظرية الأخير بالنظرية الموضوعية أو العلمية. أما النظرية المعيارية فتنطبق في المقام الأول على العلاقة بين وسائل الإعلام والمجتمع وتتعامل مع حقوق وسائل الإعلام، خاصةً فيما يتعلق بحريتها، وكذلك حقوق المجتمع. انظر **حرية الصحافة** و**المسؤولية الاجتماعية**.

الموضوعية (**Objectivity**): مصطلح محل نزاع من الناحية النظرية يستخدم لوصف **الأخبار** ويلخص عدداً من الخصال التي تسهم في تحقيق الثقة والموثوقية فيما يخص جمهور الأخبار، كما يذهب إلى ذلك المنطق السليم. وتتضمن تلك الخصال دقة الحقائق، وعدم **الانحياز**، وفصل الحقيقة عن التعليق، والتزام الشفافية فيما يخص المصادر، وعدم دعم أي جانب. وتنبع أسباب الخلاف حول هذا المصطلح بالأساس من وجهة النظر القائلة إن الموضوعية الحقيقية ليس بالإمكان إدراكها وإنه من المضلل التظاهر بخلاف ذلك. وعلى نحو من الاختصار، يُقال إن جميع الأخبار تكون أيديولوجية، ويرى النقاد أن الموضوعية ما هي إلا أيديولوجية أخرى. فمتطلبات الموضوعية تتيح للمصادر التلاعب بالأخبار ولا تفيد سوى في إخفاء التحيز، سواءٌ أكان مقصوداً أم غير مقصود.

قادة الرأي (**Opinion leader**): مصطلح استحدثه Elihu Katz وPaul Lazarsfeld، في أبحاث مبكرة حول تأثير وسائل الإعلام، لوصف الدور الاجتماعي للأشخاص الذين يؤثرون في تفكير الآخرين أو سلوكهم داخل العلاقات الاجتماعية غير الرسمية. والصفات المحددة لمثل هؤلاء الأشخاص تختلف باختلاف «موضوع» التأثير والوضع الاجتماعي، لكن الأشخاص المعنيين يكونون أكثر إدراكاً؛ وتزيد استفادتهم بوسائل الإعلام والمصادر الأخرى؛ ويكونون ذوي طبيعة اجتماعية؛ ويكون، على الأرجح، محل لاحترام من يتأثرون بهم. ويرجع سبب إخفاق الأبحاث المبكرة في إيجاد التأثيرات «المباشرة» المتأتية من وسائل الإعلام إلى المساهمة المتغيرة وغير المرئية في الغالب (المعروفة باسم «التأثير الشخصي») لقادة الرأي.

التفاعل شبه الاجتماعي (**Parasocial interaction**): مصطلح يشير إلى شبه التفاعل الذي يمكن أن يحدث بين أفراد الجماهير والشخصيات الخيالية أو الإعلامية. وينطوي ذلك على قدر من فقدان الاتصال بالواقع، وقد يكون أساس التأثير في السلوك.

التسجيل الصوتي (**الفونوغرام Phonogram**): مصطلح ملائم، على الرغم من أنه غير مستخدم كثيراً، لجميع أشكال الموسيقى المسجلة والموسيقي التي يُعاد تسجيلها على نحو شخصي، والتي كانت متوفرة بالأساس (غالباً) عبر «الغراموفون»، الذي عُرف فيما سبق باسم «الفونوغراف»، ثم أُطلق عليه فيما بعد اسم «مشغل التسجيل صوتي». تشير الكلمة إلى جميع أنواع التسجيلات والأشرطة والأقراص.

الاقتصاد السياسي (Political economy): الكلمة الأصلية المستخدمة للإشارة إلى علم الاقتصاد النظري، لكنها استخدمت لبعض الوقت من قبل المنظرين النقديين الذين يشتغلون على الفلسفة الماركسية الجديدة للإشارة إلى نظرة عامة لوسائل الإعلام والمجتمع التي تلعب فيها العوامل المادية (الاقتصادية) دوراً حاسماً، وتتعلق فيها السياسة بالأساس بالقوة الاقتصادية.

المواد الإباحية (Pornography): مصطلح يُستخدم على نحوٍ فضفاض لوصف المحتوى الإعلامي الذي يتضمن وصفاً أو عرضاً لأفكار ومشاهد جنسية صريحة تتجاوز الحدود المتعارف عليها للقبول العام فيما يتعلق بالإساءة أو الأذى المدرك (لا سيما للأطفال أو النساء، الذين يكونون ضحايا في بعض أشكال المواد الإباحية). ومن المفترض أن الهدف الرئيس للمواد الإباحية الإعلامية (على النحو الذي تتم به مشاركتها مع الجمهور) هو الإثارة الجنسية. ويعتبر نشر المواد الإباحية جريمة في بعض الولايات القضائية ولا يعتبر جريمة في ولايات قضائية أخرى.

البوابة الإلكترونية (Portal): يمكن استخدامها لوصف أنواع مختلفة ومتعددة من نقطة الوصول إلى «الفضاء السيبراني cyberspace» (كما هو الحال عند السعي إلى الاتصال) أو منه (كما هو الحال عند البحث عن بعض المعلومات). وبوجه عام، تشير البوابة الإلكترونية إلى مدخل إلى شبكة الإنترنت، وتكون الإشارة الرئيسة إلى واحد أو غيره مما يلي: مزود خدمات إعلامية رئيس، مثل Yahoo أو Google؛ و«**محرك بحث**» معين؛ و«**موقع تواصل اجتماعي**» مثل YouTube؛ وموقع شبكي محدد لأنواع معينة من المحتوى؛ ومجتمع أو شبكة. وتختلف البوابة الإلكترونية لشبكة الإنترنت اختلافاً نوعيّاً عن البوابات التي توفرها وسائل الإعلام الجماهيرية التقليدية، نظراً لأن الأولى تمكّن من تدفق مزدوج الاتجاه.

ما بعد الحداثة (Postmodernism): نظرية (ثقافية) شديدة الرواج تؤكد على أن «عصر الأيديولوجية» قد انتهى جنباً إلى جنب مع «المجتمع الصناعي» وأشكاله الضخمة المتمثلة في التنظيم والسيطرة الاجتماعيين وتقديس العقلانية. وبدلاً من ذلك، حل عصر سمته التنوع، والشك، والتناقضات، والإبداع اللامحدود، وتحرر الفرد من القواعد

الاجتماعية المفروضة، وذلك كله على نحو لا يعرف التنظيم. وقد بات من الذائع أن نستبين النمو الهائل لأشكال وسائل الإعلام الجماهيرية كأساس لثقافة ما بعد الحداثة الجماهيرية. فالظروف المادية للمجتمع المعاصر وأشكال تنظيم وسائل الإعلام الجماهيرية لا تظهر بها أدلة واضحة على (فترة) ما بعد الحداثة. وكما هو الحال مع النظرية الثقافية النقدية الأسبق في الزمن، فإن التفكير ما بعد الحداثي يمكن أن يدعم التوقعات المتشائمة والمتشائمة المتباينة.

السلطة (**Power**): مصطلح يقبل تفسيرات عديدة، لكن الفكرة الأساسية به هي الإشارة إلى القدرة على كسب امتثال آخرين، حتى بضد إرادتهم (كما هو الحال مع السلطة العسكرية والشرطية). وبهذا المعنى، ليس للسلطة صلة مباشرة بالاتصال، إذ لا يمكن فرض أي تأثير عبرها. مع ذلك، بمقدورنا أن نتحدث عن احتمال كسب الامتثال لغرض اتصالي (فيما يتعلق بالمعلومات أو الرأي)، كما أن مصطلح «التأثير» يشيع استخدامه لوصف الاتصال الجماهيري، على أن يُكتسب الامتثال فيه عن طريق احتدام الجدل أو حوافز نفسية معينة.

الانحياز (**Prejudice**): مصطلح مستخدم لوصف مواقف الجمهور، أو لوصف منشورات وسائل الإعلام التي تتضمن آراءً سلبية حول بعض الجماعات أو الفئات الاجتماعية أو طرحاً سلبيّاً عنهم، على نحو ممنهج. وقد كانت الأهداف المتكرّرة للانحياز هي الأقليات العرقية أو الجماعات المغايرة مثل المثليين، والمهاجرين الأجانب، والمرضى العقليين، وما إلى ذلك. وقد اتُهمت وسائل الإعلام بإثارة التحيز، دون قصد أحياناً، وامتدحت كذلك لامتلاكها قدرة ما على مواجهة الانحياز.

مجلس الصحافة (**Press Council**): مصطلح عام يستخدم على نطاق واسع لوصف هيئة شبه عامة تفصل في الشكاوى المقدمة من الجمهور بشأن سلوك الصحافة، في المجتمعات التي تكفل حرية الصحافة. ومجالس الصحافة تمثل عادة المصلحة العامة ومصلحة وسائل الإعلام. وتلك المجالس لا تتعامل مع الجرائم الجنائية وليس لديها سلطة للمعاقبة. والرادع الأساسي الذي بيد تلك المجالس هو الإعلان ومطالبة «المعتدين» بالاعتذار عن طريق النشر. ومجلس الصحافة يعد إحدى الوسائل المهمة في **محاسبة وسائل الإعلام**.

التهيئة المعرفية (Priming): يشير إلى نشاط وسائل الإعلام في اقتراح القيم والمعايير التي يمكن من خلالها الحكم على محطات اهتمام وسائل الإعلام. يستمد المصطلح جذوره من علم النفس الاجتماعي (نظرية التنشئة الاجتماعية)، لكنه استخدم بعد ذلك بدرجة أكبر في مجال الاتصال السياسي لوصف تقييم الشخصيات السياسية من قبل الرأي العام. انظر أيضاً **التأطير** و**نظرية ترتيب الأولويات**.

المهنة (Profession): تشير إلى أبناء مهنة معينة تتخذ معايير معينة للأداء الفني وللأخلاقيات عن طريق اتباع إجراءات للتنظيم الذاتي. وتشتمل المهن على تدريب مُعتبر، وتحتفظ الهيئة المسؤولة عن المهنة بالتحكم في إدخال أعضاء آخرين إلى هذه المهنة. وهناك الكثير من الجدل حول وضع **الصحافة**، على وجه الخصوص، كمهنة. وفي ضوء بعض المعايير، لا كلها، يمكن للصحافة أن تدعي أن لها وضعاً مهنيّاً.

الدعاية (Propaganda): عملية القيام بمحاولات متعمدة للتأثير في السلوك والرأي الجماعيين من خلال استخدام وسائل اتصال متعددة بطرق منهجية وأحادية الاتجاه. تُنفذ الدعاية بما يخدم مصلحة المصدر أو المرسل، وليس المتلقي. ومن شبه المؤكد أنها تكون في بعض الجوانب مضللة أو غير صادقة تمام الصدق، وقد تكون غير حقيقية بالمرة، كما هو الحال مع أنواع معينة من المعلومات المغلوطة. كذلك، يمكن أن تكون عدائيةً من الناحية النفسية ومشوهةً فيما يتعلق بتمثيلها للواقع. وفعالية الدعاية متغيرة، إذ إن اعتمادها على سياق الجمهور المستهدف وطباعهم يزيد عن اعتمادها على خصائص «الرسالة». انظر **الإعلان**، و**الدبلوماسية العامة**، و**الحملة**.

عامة الجمهور (Public): عند استخدام الكلمة في صيغتها الاسمية، فإنها تشير إلى العامة التي تضم المواطنين الأحرار في مجتمع معين أو حيز جغرافي أصغر حجماً. وتتأثر دلالاتها تأثراً قويّاً بالنظرية الديموقراطية؛ إذ إن الحرية والمساواة (في الحقوق) لا تتوفران عموماً إلا في دولة ديموقراطية. والأفراد المنتمون إلى العامة الحقيقية في الدولة الديموقراطية يتمتعون بالحرية في التجمع، والتحدث، والتنظيم، والتعبير عن أنفسهم في كافة الموضوعات، وتكون الحكومة خاضعة للمساءلة في نهاية المطاف أمام إرادة «العامة ككل» وفقاً للإجراءات المتفق عليها. وهذا المفهوم الكبير للعامة هو أحد الأسباب التي

تكسب الاتصال العام حقّاً معيناً في الحماية وفي الاحترام داخل الدولة الديموقراطية. انظر أيضاً **الرأي العام**، و**المصلحة العامة**، و**المجال العام**.

النشر (**Publication**): مصطلح يشير إلى فعل الإتاحة للعامة، ومن ثم فهو يتجاوز الحد الفاصل بين التعبير الخاص والعام. يتضمن النشر بين أيدي العامة عادةً قراراً واضحاً بالتعبير عن الأفكار على نحو ثابت أو رسمي من طريق الصحف، أو الخطابات العامة، أو الملصقات، إلخ. أما التعبير الخاص، فيقتصر على دائرة أو وسيط شخصي معين. وللتمييز بين التعبيرين دلالة قانونية وعملية، لا سيما فيما يتعلق بالسرية، أو الخصوصية، أو الأذى أو الجريمة المحتملين. وقد أضافت وسائل الإعلام الجديدة غموضاً على التمييز بين ما هو عام من الناحيتين الواقعية والواعية وما يمكن اعتباره ذلك لتمكن الآخرين من الوصول إليه. وأصبح النشر بين أيدي العامة أسهل أيضاً للأفراد، إذا اختاروه.

الدبلوماسية العامة (**Public diplomacy**): مصطلح عام يُستخدم لوصف مساعي الدول القومية لكسب الدعم وصورة إيجابية بين عامة الناس في البلدان الأخرى، في العادة عن طريق إدارة الأخبار والمبادرات المدروسة بعناية والمصممة لتعزيز الانطباعات الإيجابية. وقد ازدادت أهمية الدبلوماسية العامة كمكمل للسياسة الخارجية في عالم القرن الحادي والعشرين متعدد الأقطاب، خاصةً عند تأمل الأعمال العسكرية التي تمس بلداناً أخرى. ولعله من الممكن النظر إلى الدبلوماسية العامة على أنها شكل أخف من أشكال **الدعاية**.

مصلحة عامة (**Public interest**): مصطلح يعبر عن الفكرة القائلة إن التوقعات المنتظرة من وسائل الإعلام الجماهيرية والمطالبات التي تقوم ضدها على أساس من المصلحة الأوسع نطاقاً والأطول أجلاً للمجتمع—يمكن التعبير عنها على نحو مشروع، وقد تؤدي إلى فرض قيود على هياكل وسائل الإعلام أو أنشطتها. ويأخذ محتوى ما يخدم «المصلحة العامة» أشكالاً مختلفة. وأقل تفسير لها هو أن وسائل الإعلام يجب أن تلبي احتياجات جماهيرها، لكن الاعتبارات الأخلاقية والأيديولوجية والسياسية والقانونية قد تؤدي أيضاً إلى تعريفات أقوى بكثير. كذلك، يُعبر عن المصلحة العامة بطرق عديدة، بما في ذلك عبر **الرأي العام**، والساسة، والنقاد، والعديد من الجهات صاحبة المصلحة التي تتأثر بالاتصالات العامة. انظر أيضاً **محاسبة وسائل الإعلام**.

الصحافة العامة (Public journalism): حركة من داخل مهنة الصحافة (لا سيما في الولايات المتحدة الأمريكية) تهدف لمواجهة انتقادات المعايير الصحفية من خلال طرح أهداف عامة مختلفة وعملية في الأخبار. تتضمن هذه الأهداف التعرف على احتياجات الجمهور المباشر الذي تخدمه وسيلة معينة من وسائل الإعلام واهتماماته والوفاء بها. في الصحافة العامة، يُسلط الضوء على المعلومات ذات الأهمية العملية، ويشارك الصحفيون مشاركةً نشطة في شؤون المجتمع.

الرأي العام (Public opinion): وجهات النظر الجماعية لقطاع كبير من عموم الجمهور. وفي بعض الأحيان، يُعامل ذلك الجزء على أنه يعني الأغلبية العددية كما تُقاس من خلال الاقتراع، لكن ذلك فيه مبالغة بعيدة المدى في تقدير قدرة أدوات القياس، كما أنه يفتقر إلى النقطة الأساسية المتمثلة في أن الرأي دائماً متنوع ومتحرك ومتغير في القوة. وكما تشهد به الوقائع التاريخية وفي سياقات معينة، قد يُعامل رأي عام على أنه إشارة إلى «رأي مستنير»، أو وجهة النظر العامة لأبناء المجتمع الأكثر ثقافةً ووعياً. ومن غير المحتمل أن يخلو أي بيان متعلق بالرأي العام من اللبس أو الخلاف دون وجود تعريف واضح. انظر **دوامة الصمت**.

العلاقات العامة (Public relations): مصطلح يحمل، في الوقت الحالي، إشارةً إلى جميع أشكال التأثير التي يمارسها القائمون بالاتصال المحترفون مدفوعو الأجر نيابةً عن «عميل» ما، والهدف من العلاقات العامة بالأساس طرح صورة إيجابية ومواجهة الآراء السلبية التي قد تكون موجودة. ووسائل ذلك مختلفة، وتمتد من الاتصال المباشر إلى تقديم الهدايا والضيافة. والعلاقات العامة تكون غالباً مصدراً للإمدادات بوسائل الإعلام الإخبارية أو تسعى للتأثير في الأخبار بطرق أخرى. انظر أيضاً **الإعلان** و**الدعاية**.

البث الإذاعي والتليفزيوني الحكومي (Public service broadcasting): نظام البث (الأوروبي بالأساس) الذي يجري تمويله وتشغيله من قبل الحكومات على نحو لا يستهدف الربح من أجل تلبية مختلف احتياجات الاتصالات العامة لجميع المواطنين. وقد كانت تلك الاحتياجات تشتمل في الأصل على جميع الاحتياجات تقريباً (بما في ذلك الترفيه)، وكان مبرر وجود **محطات البث الإذاعي والتليفزيوني الحكومي** يكمن

في طبيعة «الاحتكار الطبيعي» (natural monopoly) لتوزيع البث. وهذا المبرر لم يعد صالحاً، و**محطات البث الإذاعي والتليفزيوني الحكومي** تقوم على أساس من **المصلحة العامة** الشاملة ولأن بمقدورها الوفاء باحتياجات معينة للاتصالات، يغلب إهمالها في النظم التجارية لأنها غير مربحة. وتشتمل تلك الاحتياجات على: الخدمة العالمية، والاحتياجات الخاصة لأقليات معينة، وأنواع معينة من خدمات توفير التعليم، والخدمات المقدمة للنظام السياسي الديموقراطي عن طريق منح قدر الوصول المتنوع والمفتوح، بما يدعم الأهداف المعلوماتية العامة ويلبي الاحتياجات المحددة للساسة في العملية الحكومية والانتخابية.

الفضاء العام (**Public sphere**): «الفضاء» المفاهيمي الموجود في مجتمع يقع خارج الدائرة المباشرة للحياة الخاصة وجدران المؤسسات والمنظمات المغلقة التي تسعى لتحقيق أهدافها الخاصة (وإن كانت أهدافاً عامةً في بعض الأحيان). في هذا الفضاء، توجد إمكانية للتنظيمات والمناقشات العامة التي تؤدي إلى تكوين الرأي العام والحركات والأحزاب السياسية التي يمكن أن تُخضِع المنظمات الخاصة للمساءلة. وفي الوقت الحالي، ربما تكون وسائل الإعلام المؤسسة الرئيسة للفضاء العام، وتعتمد «جودتها» على جودة وسائل الإعلام. والحق إن نزعات هيكلية معينة لوسائل الإعلام، بما في ذلك التركيز، والاستخدام التجاري، والعولمة، تلحق الأذى بالفضاء العام، وذلك عند تجاوز الحديث عن تلك النزعات للحدود المعقولة.

تحليل التلقي (**Reception analysis**): بديل لأبحاث الجماهير التقليدية (المتعلقة بالإحصاء والتأثير) التي تتبنى وجهة نظر الجمهور لا وجهة نظر المرسل التابع لوسائل الإعلام، وتتناول بالبحث التأثيرات السياقية المباشرة في استخدام وسائل الإعلام وتفسير التجربة بأكملها ومعناها كما يراها المتلقي. وهنا، يتحتم استخدام الأساليب الإثنوغرافية والنوعية.

الخطابة (**Rhetoric**): فن إلقاء الخطب العامة بنية الإقناع.

الشائعات (Rumour): الاتصالات التي تقع بصفة رئيسة عن طريق الدعاية الشفهية في ظل غياب المعلومات الموثقة أو الكاملة حول الأحداث عظيمة الشأن بالنسبة للأطراف ذوي الصلة. ومن الممكن لوسائل الإعلام أن تقوي الشائعات (كما هو الحال في التقارير الأولية عن بعض الكوارث) أو أن تبدلها. وتظهر الشائعات عندما تكون وسائل الإعلام مفتقدة إلى الكفاءة وغير جديرة بالثقة بصفة عامة (كما هو الحال داخل المجتمعات التي تحكمها المجتمعات الديكتاتورية أو في ظل ظروف الحرب). بالمثل، فإن شبكات العلاقات الشخصية تيسر الشائعات، لكنها، في ظل الظروف المحتدمة، لا تكون ذات أهمية.

المخططات (Schema): تشير إلى الإطار أو النص المسبقين المتوفرين عادة للصحفيين لنشر الحالات أو الأحداث المنفصلة. والمخططات أداة مساعدة للاتصال والفهم، لأنها تقدم بدرجة ما سياقاً وفهماً أوسع نطاقاً. مع ذلك، تتسبب المخططات كذلك في قدر من الانغلاق، مع استخدامها لإطار قائم من المعنى. للجمهور كذلك مخططات خاصة بهم يستخدمونها لفهم معلومات الأخبار الواردة. انظر **تأطير**.

محرك البحث (Search engine): نظام استرجاع المعلومات المحوسب الذي طوره مقدمو خدمات الإنترنت من أجل توفير وصول ملائم للمستخدمين الباحثين عن المعلومات أو محتوى محدد إلى ذلك النطاق الهائل من المواد المرقمنة والمتاحة في «الفضاء السيبراني». المكون الأساسي للنظام هو برنامج بحث قوي «يتتبع» البيانات على «شبكة الويب العالمية»، بحثاً عن الروابط. والقيمة المضافة بواسطة مواقع محركات البحث هي توفير المؤشرات، استناداً إلى الكلمات الأساسية، وترتيب نتائج البحث بالإضافة إلى توفير إمكانية الوصول. ومن الناحية النظرية، من المفترض أن تكون عمليات البحث محايدة، لكنها تنحرف انحرافاً حتمياً بفعل اعتبارات مختلفة، بما في ذلك الاعتبارات التجارية، إذ إن تلك العمليات تكون شائعة ومربحة للغاية. كذلك، فعمليات البحث محتكرة احتكاراً شديداً، في ظل امتلاك مؤسسة واحدة، وهي «جوجل»، ما يزيد بكثير عن نصف إجمالي سوق محركات البحث. كذلك، فهناك عامل محدد آخر يتمثل في أن جزءاً صغيراً نسبياً من الفضاء الإلكتروني المحتمل هو فقط ما تجري فيه عمليات البحث (أو يمكن أن تجري فيه تلك العمليات).

التقسيم (**Segmentation**): عملية تصنيف جمهور محتمل من أجل أغراض الإنتاج وتقديم المحتوى وفقاً للفئات ذات الصلة، وتكون عادة إما اجتماعية ديموغرافية أو نفسية (كنمط الحياة والذوق). ويعلب التقسيم دوراً رئيساً في تخطيط الإعلان وتكلفته في جميع وسائل الإعلام. وعلى الرغم من اعتباره في بعض الأحيان اتجاهاً يتعارض مع الاتصال الجماهيري، فمن الممكن اعتباره شكلاً للتواصل الجماهيري يتسم برقابة أفضل وفعالية أكبر. انظر أيضاً **التجزؤ**.

علم دراسة الإشارات (**Semiology**): قام بالأساس على دراسة اللغويات العامة من قبل Ferdinand de Saussure، وقد تم تطويره لكي يصبح منهجاً للتحليل المنهجي وتفسير جميع النصوص الرمزية. ونُظم العلامات تُنظَّم في إطار نُظم ثقافية وأيديولوجية أكبر هي ما يحدد المعنى في النهاية. والفكرة الذاهبة إلى امتلاك أي علامة (ذات دلالة)، من أي نوع، مكوناً مفاهيميّاً يحمل معنىً كما يحمل مظهراً ماديّاً (كلمة، أو صورة، إلخ)—تعد مكوناً رئيساً من علم العلامات.

الإثارة (**Sensationalism**): من ناحية، هي كلمة تستخدم يوميّاً للدلالة على جميع جوانب محتوى وسائل الإعلام التي من المرجح أن تجذب الانتباه، أو تثير العواطف أو تلهبها. وبهذا المعنى، فالإثارة تتعلق **بالاستخدام التجاري والصحف الصفراء**. وقد نُشرت الكلمة بوصفها مفهوماً في تحليل المحتوى، وقد جرى تعريفها فيما يتعلق ببعض «المؤشرات» التي تقيس درجة الإثارة. والسبب في ذلك هو التحفظ القائم تجاه عدم الاتساق بين التقارير الإخبارية ذات الطابع الإثاري وتلك ذات الطابع **الموضوعي**.

الدراما (**Soap opera**): مصطلح تقليدي يصف مجموعة شديدة الاتساع من العروض الدرامية الإذاعية والتلفزيونية التي تُعرض في شكل تسلسلي (طويل الأمد ومتكرر). ويعود أصل المصطلح إلى بدايات محطات الإعلانات التجارية بالولايات المتحدة الأمريكية. وعلى الرغم من الاختلافات، فإن أشكال الدراما تجتمع فيها بعض السمات التقليدية، وهي: الواقعية المعاصرة؛ واستمرارية الشخصيات والحبكات المتصلة بالقضايا الراهنة؛ والتركيز على اختلاط العلاقات الشخصية؛ والمطالبة القوية بتماهي الجمهور مع تلك العروض و«معاقرته» لها؛ واستمالة جماهير النساء، على وجه الخصوص، في محيط الأسرة.

مواقع التواصل الاجتماعي (Social network sites): تُعرف هذه الشبكات غالباً باسم «وسائل الإعلام الاجتماعية»، وهي تجمع عدداً من مواقع شبكة الإنترنت التي جرى إعدادها لتمكين المستخدمين من إنشاء شبكات من المعارف وكذلك من مشاركة الرسائل والمواد السمعية البصرية التي تتاح غالباً لعدد أكبر من الجمهور، ولتشجيعهم على ذلك. الأمثلة الحالية على وسائل الإعلام الاجتماعية المعروفة عالميّاً تشتمل على Facebook وMyspace وYouTube. وقد باتت تلك الوسائل ممتلكات تجارية قيّمة، لا سيما بالنسبة للإعلانات ذات الصلة، والدعاية عبر وسائل الإعلام، وصناعة المحتوى من المستخدمين. انظر أيضاً **الإعلان الفيروسي**.

التنشئة الاجتماعية (Socialization): العملية العامة المتمثلة في التشكيل الاجتماعي للشباب تحت تأثير ما يسمى بوكالات التنشئة الاجتماعية – التي يمثلها تقليديّاً الأسرة، والجيران، والمدرسة، والدين، وحاليّاً، وسائل الإعلام الجماهيرية.

المسؤولية الاجتماعية (Social responsibility): تُنسب إلى وسائل الإعلام الجماهيرية في بعض النظريات المعيارية المتعلقة بالصحافة، وتقوم على أساس المقترحات المقدمة بخصوص احتياجات المجتمع (الديموقراطي). والمسؤولية الاجتماعية تنطوي على التزامات عرفية تجاه المجتمع وأعضائه تكون متضمنة أيضاً في حرية النشر، إلى جانب المبادئ الأخلاقية العامة المتعلقة بالحقيقة والعدل.

خبير علاقات عامة (Spin doctor): تعبير معاصر للإشارة إلى كل أولئك الذين يعملون في وظيفة إدارة العرض العام للمعلومات أو الأفكار (لا سيما نيابةً عن الساسة) لتحقيق أقصى فائدة ممكنة. ومن عاقبة عمل هؤلاء التلاعب بالأخبار، وهذا العمل مرتبط **بالعلاقات العامة** و**الدعاية**.

دوامة السخرية (Spiral of cynicism): عملية افتراضية، تشبه **دوامة الصمت**، ويُعتقد فيها أن التغطية الإعلامية دائمة السلبية لحملة سياسية وسياسيين، لا سيما تلك التغطية التي تؤكد على الخداع، والفساد، وقذارة الحيل، والطموح الشخصي، وتتجاهل المضمون وصدق النوايا—تهيئ مناخاً تتضاءل في ظله الثقة والرغبة في المشاركة

في العملية الديموقراطية. والحق إن النظريات تؤكد أنه كلما زاد التعرض لوسائل الإعلام، قلت ثقة العامة ومشاركتهم. وثمة اعتقاد أن أسباب ذلك تكمن على نحو خاص في عملية **التأثير الإعلامي** وترتبط أيضاً **بمنطق وسائل الإعلام**.

دوامة الصمت (**Spiral of silence**): مفهوم يصف شكلاً واحداً من أشكال تأثير «الطرف الثالث» في تشكيل الرأي: وهو يعني ميل الأفراد إلى التأثر فيما يعتقدونه (أو يقولون إنهم يفعلونه) أو بما يعتقدون أن الآخرين يعتقدونه. وقد استخدم ذلك المصطلح للمرة الأولى من قبل Elizabeth Noelle-Neumann للإشارة إلى نزوع من يعتقدون أنهم يشكلون أقليةً أو وجهة نظر منحرفة إلى الامتناع عن التعبير عنها علانيةً، ومن ثم إلى إسراع وتيرة هيمنة الإجماع المفترض (التأثير المتصاعد). وتستند تلك الفرضية إلى افتراض وجود «خوف من العزلة». والاتجاه الرئيس للنظرية هو أن تجعل لوسائل الإعلام (اليساري) تأثيراً قوياً، لأنها المصدر الرئيس لما يعتقد الناس أنه الرأي المهيمن في الوقت الراهن. كذلك، ترتبط تلك النظرية بما يسمى «تأثير عربة السيرك – bandwagon effect»، التي يجني فيها المرشحون الأوفر حظاً الدعم استناداً إلى رأي الأغلبية فقط.

التنميط (**Stereotyping**): عملية استخدام الصور النمطية القديمة للبلدان، والأحداث، والمواقف، والفئات الاجتماعية، وما إلى ذلك، في الأعمال القصصية الخيالية أو الاتصالات الجماهيرية المستندة إلى الوقائع. وكلمة اللوح الطباعي أو القالب الجاهز (stereotype) – التي تعني في الوقت الحالي الصورة النمطية – تشير إلى شكل تخطيطي قديم لاستنساخ الصور طبق الأصل. ومنذ السنوات الأولى في أبحاث الاتصالات، طُبقت فكرة اللوح الطباعي على المحتوى الإعلامي الذي يشجع التحيز أو على التعبير عن التحيز في الرأي والموقف. فهناك مكون شبه حتمي في تنميط إنتاج وسائل الإعلام الجماهيرية لأسباب متمثلة في التبسيط والكفاءة وسوء النية أو الجهل. والفكرة مرتبطة كذلك بفكرة **التأطير** و**المخططات**.

الاستجابة للمحفز (**Stimulus–response**): عملية نفسية يتعلم عن طريقها الشخص الذي يمثل مادة التجربة أن يؤدي فعلاً ما، استجابةً للمحفز الذي تتضمنه

الرسالة والذي بات مرتبطاً بالفعل المعني. والاستجابة للمحفز تتخذ أساساً لها جزءاً كبيراً من نظرية التعلم التي جرى تطبيقها في الأبحاث المبكرة التي تناولت تأثيرات الاتصال ووسائل الإعلام. غير أن الاستجابة للمحفز لم تفلح في إثبات جدارتها بأن تكون دليلاً جيداً للواقع.

الاتصال الاستراتيجي (**Strategic communication**): يحدد نوع المعلومات في الحملات الانتخابية والأخبار السياسية التي تشير إلى إستراتيجيات المرشحين والجوانب التي تشبه «سباق الخيل» في السياسة، لا إلى الأفكار السياسية للسياسات. انظر **خبير المداراة**.

الإشراف (**Surveillance**): لهذا المصطلح معنيان في الدراسات الإعلامية. واحد منهما يشير إلى «وظيفة» وسائل الإعلام الإخبارية بالنسبة للجمهور في تقديم وجهة نظر حول أحداث العالم. أما المعنى الثاني، فيشير إلى القدرة المتضمنة في وسائل الإعلام الجديدة عبر شبكة الإنترنت، التي تتيح وصول طرف ثالث (من قبل مقدمي الخدمة ومحركات البحث وبعض الهيئات) إلى جميع معاملات الاتصالات. وتجدر الإشارة إلى أن استخدام وسائل الإعلام هذه لم يعد يضمن الخصوصية.

الصحف الصفراء (**Tabloidization**): مصطلح مشتق من الشكل شديد الاختصار لصحف الإثارة الحسية (التي تتخذ من الشائعات الفضائحية والفضائح تجارة)، للإشارة إلى العملية المزعومة المتمثلة في «تسطيح» أو «خفض جودة» الصحف الأكثر جدية في بلدان عديدة. وقد كان السبب الرئيس وراء ذلك هو التسويق والمنافسة الشديدة على القراء. وقد أثرت هذه العملية في الأخبار التلفزيونية وأنساق «الواقعية» في العموم، خاصةً في الولايات المتحدة، وأثارت الفزع حيال تدني المعايير الصحفية، وارتفاع الجهل العام وخطر الخلط بين الواقع والخيال (مثل «الترفيه المعلوماتي»).

ثقافة الذوق (**Taste culture**): مجموعة أكثر تنظيماً وشبه مستقلة من التفضيلات الثقافية القائمة على تشارك أذواق معينة، على الرغم من أنها بعيدة عن التنظيم الاجتماعي الفعلي. وفي ذلك، يختلف المفهوم عن المناهج السابقة لأنماط الذوق

التي جرى شرحها بصفة أساسية من حيث الوسط، أو الطبقة، أو الخلفية الاجتماعية. وتتعلق ثقافة الذوق **بنمط الحياة**.

التأثير على الغير (**Third-party effects**): التأثيرات المدركة في الآخرين، التي يعتقد أناس كُثر أنها تحدث، على الرغم من اعتقادهم بأنهم لا يتأثرون بها. انظر **دوامة الصمت**.

مدرسة تورنتو (**Toronto School**): تصف مجموعة من الأعمال مأخوذة بالأساس عن نظريات Marshall McLuhan، الذي أخذ بدوره عن باحث سابق في «جامعة تورنتو» هو المؤرخ الاقتصادي Harold Innis. وتمثل «مدرسة تورنتو»، في جوهرها، شكلاً من أشكال حتمية تقنية الاتصالات التي تعزو التأثيرات الاجتماعية والثقافية المميزة إلى الشكل المهيمن ووسيلة الاتصال، بغض النظر عن المحتوى الفعلي.



نظرية الاستخدامات والإشباعات (**Uses and gratifications approach**): نسخة من الأبحاث والنظرية الوظيفية الفردية التي تسعى إلى شرح استخدامات وسائل الإعلام ومشاعر الرضا المستمدة منها من حيث الدوافع والاحتياجات المدركة ذاتيّاً لأفراد الجمهور. وتلك أيضاً واحدة من نسخ نظرية «الجمهور النشط»، وقد طُبقت في دراسة تأثيرات وسائل الإعلام على أساس أن أي تأثير يجب أن يكون متوافقاً مع احتياجات الجمهور.

الإعلان الفيروسي (**Viral advertising**): الدعاية المدروسة التي تنتشر انتشاراً تلقائيّاً وسريعاً عن طريق «الدعاية الشفهية - by word of mouth» (ولكن أيضاً عبر البريد الإلكتروني) في جميع أنحاء سوق مستهلكي وسائل الإعلام المحتمل، وذلك بالأساس عن طريق تسخير موارد شبكات الاتصال المتبادل بين الأشخاص (التي تكون في الغالب مجموعات المعجبين). ويعد الاستخدام الاستراتيجي لمواقع الشبكات الاجتماعية وسيلة رئيسة لتحفيز العملية. فهناك تطبيقات محدودة، ولكن هناك مزايا كبيرة في الوقت نفسه، لا سيما سرعة الوصول ودقته، وانخفاض التكلفة، وعدم التلاعب.

المجتمع الافتراضي (**Virtual community**): يصف المجموعة أو الروابط الشخصية الوثيقة التي يجري تشكيلها عبر شبكة الإنترنت من قبل المشاركين في مبادلات الإنترنت ومناقشاته. ومن المعتقد أن المجتمع الافتراضي به العديد من ميزات المجتمع الحقيقي، بما في ذلك تحديد الهوية، والترابط، والرؤى والمعايير المشتركة، حتى دون وجود أي اتصال مادي أو معرفة شخصية حقيقية بالأعضاء الآخرين. انظر **المجتمع**.

References

Aday, S., Slivington, M. and Herbert, M. (2005) 'Embedding the truth: a cross-cultural analysis of objectivity and TV coverage of the Iraq war', *Harvard International Journal of Press/Politics*, 10 (1): 3–21.

Adorno, T. and Horkheimer, M. (1972) 'The culture industry: enlightenment as mass deception', in *The Dialectic of Enlightenment*. New York: Herder and Herder.

Aguado, G., Sanmartí, J.M. and Magallon, R. (2009) 'The effect of the state on the evolution of print media in European Mediterranean countries', *International Journal of Communication*, 3: 780–807.

Akdeniz, Y., Walker, C. and Wall, C. (2000) *The Internet, Law and Society*. London: Longman. Alali, A.O. and Eke, K.K. (eds) (1991) *Media Coverage of Television*. Newbury Park, CA: Sage.

Alasuutari, P. (1992) '"I'm ashamed to admit it but I have watched *Dallas*": the moral hierarchy of television programmes', *Media, Culture and Society*, 14 (1): 561–82.

Alasuutari, P. (ed.) (1999) *Rethinking the Media Audience*. London: Sage.

Alberoni, F.(1972) 'The "powerless elite": theory and sociologicalresearch on the phenomenon of the stars', in D. McQuail (ed.), *Sociology of Mass Communication*, pp. 75–98. Harmondsworth: Penguin.

Allen, R.C. (ed.) (1987) *Channels of Discourse*. London: Allen and Unwin.

Allen, R.C. (1989) '"Soap opera", audiences and the limits of genre', in F. Seiter et al. (eds), *Remote Control*, pp. 4–55. London: Routledge.

Allor, M. (1988) 'Relocating the site of the audience', *Critical Studies in Mass Communication*, 5 (3): 217–33.

Althaus, S. (2003) 'When news norms collide, follow the lead: new evidence for press independence',

Political Communication, 20 (4): 381–414.

Althaus, S.L. and Tewkesbury (2000) 'Patterns of Internet and traditional news media use in a networked community', *Political Communication*, 17 (1): 21–45.

Althaus, S.L. and Tewkesbury, D. (2002) 'Agenda-setting and the "New News": patterns of issue importance among readers of the paper and online versions of the *NYT* ', *Communication Research*, 29 (2): 180–207.

Altheide, D.L. (1974) *Creating Reality*. Beverly Hills, CA: Sage. Altheide, D.L. (1985) *Media Power*. Beverly Hills, CA: Sage.

Altheide, D.L. and Snow, R.P. (1979) *Media Logic*. Beverly Hills, CA: Sage.

Altheide, D.L. and Snow, R.P. (1991) *Media Worlds in the Postjournalism Era*. New York: Aldine de Gruyter.

Althusser, L. (1971) 'Ideology and ideological state apparatuses', in *Lenin and Philosophy and Other Essays*. London: New Left.

Altschull, J.H. (1984) *Agents of Power: the Role of the News Media in Human Affairs*. New York: Longman.

American Behavioral Scientist (2003) Special issue on media bias, 46 (12).

Anden-Papadopolous, K. (2008) 'The Abu-Ghraib torture photographs: news frames, visual culture and the power of images', *Journalism*, 9 (1): 5–30.

Anderson, A. (2003) 'Environmental activism and the news media' in S. Cottle (ed.), *News, Public Relations and Power*, pp. 117–32. London: Sage.

Anderson, B. (1983) *Imagined Communities*. London: Verso.

Anderson, J., Collins, P.A., Schmitt, R.S. and Jacobowitz, R.S. (1996) 'Stressful life events and television viewing', *Communication Research*, 23 (2): 243–60.

Andersson, M. and Jansson, A. (1998) 'Media use and the progressive cultural lifestyle', *Nordicom Review*, 19 (2): 63–77.

Andrew, D. (1984) *Concepts in Film Theory*. New York: Oxford University Press.

Ang, I. (1985) *Watching 'Dallas': Soap Opera and the Melodramatic Imagination*. London: Methuen. Ang, I. (1991) *Desperately Seeking the Audience*. London: Routledge.

Ang, I. and Hermes, J. (1991) 'Gender and/in media consumption', in J. Curran and M. Gurevitch (eds), *Media and Society*, pp. 307–28. London: Arnold.

Arcetti, C. (2008) 'News coverage of 9/11 and the demise of the media flows, globalization and

localization hypothesis', *International Communication Gazette*, 70 (6): 463–85.

Armstrong, C.L. (2004) 'The influence of reporter gender on source selection in newspaper

stories', *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 81 (2): 463–85.

Asp, K. (1981) 'Mass media as molders of opinion and suppliers of information', in C.G. Wilhoit and H. de Back (eds), *Mass Communication Review Yearbook*, vol. 2, pp. 332–54. Beverly Hills, CA: Sage.

Atkinson, D. and Raboy, M. (eds) (1997) *Public Service Broadcasting: the Challenges of the Twenty-First Century*. Paris: Unesco.

Austin, P.J. (1992) 'Television that talks back: an experimental validation of a PSI scale', *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 36 (1): 173–81.

Avery, R. (1979) 'Adolescents' use of the mass media', *American Behavioral Scientist*, 23: 53–70. Babrow, A.S. (1988) 'Theory and method in research on audience motives', *Journal of*

Broadcasting and Electronic Media, 32 (4): 471–87.

Baehr, H. (1996) *Women in Television*. London: University of Westminster Press.

Baerns, B. (1987) 'Journalism versus public relations in the Federal Republic of Germany', in

D.L. Paletz (ed.), *Political Communication Research*, pp. 88–107. Norwood, NJ: Ablex. Bagdikian, B. (1988) *The Media Monopoly*. Boston: Beacon.

Bailyn, L. (1959) 'Mass media and children: a study of exposure habits and cognitive effects',

Psychological Monographs, 73: 1–48.

Baker, C.E. (1994) *Advertising and a Democratic Press*. Princeton, NJ: Princeton University Press. Baker, C.E. (2007) *Media Concentraion and Democracy*. Cambridge: Cambridge University Press. Baker, R.K. and Ball, S. (eds) (1969) *Violence and the Media*. Washington, DC: Government Printing

Office.

Bakker, P. (2002) 'Free daily newspapers – business models and strategies', *International Journal on Media Management*, 4 (3): 180–7.

Ball-Rokeach, S.J. (1985) 'The origins of individual media-system dependency', *Communication Research*, 12 (4): 485–510.

Ball-Rokeach, S.J. (1998) 'A theory of media power and a theory of media use: different stories,

questions and ways of thinking', *Mass Communication and Society*, 1 (2): 1–40.

Ball-Rokeach, S.J. (2001) 'The politics of studying media violence: reflections 30 years after the

Violence Commission', *Mass Communication and Society*, 4 (1): 3–18.

Ball-Rokeach, S.J. and DeFleur, M.L. (1976) 'A dependency model of mass media effects',

Communication Research, 3: 3–21.

Bandura, A. (1986) *Social Foundations of Thought and Actions: a Social Cognitive Theory*. Englewood

Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Bandura, A. (2002) 'Social cognitive theory of mass communication', in J. Bryant and D. Zillman (eds),

Media Effects: Advances in Theory and Research, 2nd edn, pp. 121–54. Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Bantz, C.R. (1985) 'News organizations: conflict as crafted cultural norm', *Communication*, 8: 225–44.

Bantz, C.R., McCorkle, S. and Baade, R.C. (1980) 'The news factory', *Communication Research*, 7 (1): 45–68.

Bar, F. and Sandvig, C. (2008) 'US communication policy after convergence', *Media, Culture and Society*, 30 (4): 531–50.

Bardoel, J. (2002) 'The Internet, journalism and communication policies', *Gazette*, 65 (1): 501–11.

Bardoel, J. and d'Haenens, L. (2008) 'Reinventing public service broadcasting: promise and problems', *Media, Culture and Society*, 30 (3): 295–317.

Barker, M. (2003) 'Assessing the "quality" in qualitative research', *European Journal of Communication*, 18 (3): 315–35.

Barnes, B.E. and Thomson, L.M. (1994) 'Power to the people (meter): audience measurement technology and media specialization', in J.S. Ettema and D.C. Whitney (eds), *Audiencemaking: How the Media Create the Audience*, pp. 75–94. Thousand Oaks, CA: Sage.

Barthes, R. (1967) *Elements of Semiology*. London: Cape. Barthes, R. (1972) *Mythologies*. London: Cape.

Barthes, R. (1977) *Image, Music, Text: Essays*, selected and translated by Stephen Heath. London: Fontana.

Barwise, T.P. and Ehrenberg, A.S.C. (1988) *Television and its Audience*. Newbury Park, CA: Sage.

Bass, A.Z. (1969) 'Refining the gatekeeper concept', *Journalism Quarterly*, 46: 69–72. Baudrillard, J. (1983) *Simulations*. New York: Semiotext(e).

Bauer, R.A. (1958) 'The communicator and the audience', *Journal of Conflict Resolution*, 2 (1): 67–77. Also in L.A. Dexter and D.M. White (eds), *People, Society and Mass Communication*, pp. 125–39. New York: Free Press.

Bauer, R.A. (1964) 'The obstinate audience', *American Psychologist*, 19: 319–28.

Bauer, R.A. and Bauer, A. (1960) 'America, mass society and mass media', *Journal of Social Issues*, 10 (3): 366.

Bauman, Z. (1972) 'A note on mass culture: on infrastructure', in D. McQuail (ed.), *Sociology of Mass Communication*, pp. 61–74. Harmondsworth: Penguin.

Baym, N.K. (2002) 'Interpersonal life online', in L.A. Lievrouw and S. Livingstone (eds), *The Handbook of New Media*, pp. 62–76. London: Sage.

Becker, J. (2004) 'Lessons from Russia: a neo-authoritarian media system', *European Journal of Communication*, 19 (2): 139–64.

Becker, L. (1982) 'The mass media and citizen assessment of issue importance', in D.C. Whitney et al. (eds), *Mass Communication Review Yearbook*, vol. 3, pp. 521–36. Beverly Hills, CA: Sage.

Becker, L., Vlad, T. and Nusser, N. (2007) 'An evaluation of press freedom indicators', *International Communication Gazette*, 69 (2): 5–28.

Behr, R.L. and Iyengar, S. (1985) 'TV news, real world cues and changes in the public agenda',

Public Opinion Quarterly, 49 (1): 38–57.

Bell, A. (1991) *The Language of News Media*. Oxford: Blackwell.

Bell, D. (1973) *The Coming of Post-Industrial Society*. New York: Basic Books.

Beniger, J.R. (1986) *The Control Revolution*. Cambridge, MA: Harvard University Press. Beniger, J.R. (1987) 'Personalization of mass media and the growth of pseudo-community',

Communication Research, 14 (3): 352–71.

Benjamin, W. (1977) 'The work of art in an age of mechanical reproduction', in J. Curran et al. (eds),

Mass Communication and Society, pp. 384–408. London: Arnold.

Bennett, W.L. (1990) 'Towards a theory of press–state relations in the US', *Journal of Communication*, 40 (2): 103–25.

Bennett, W.L. (2003) 'The burglar alarm that just keeps ringing: a response to Zaller', *Political Communication*, 20 (2): 131–8.

Bennett, W.L. and Entman, R.M. (eds) (2000) *Mediated Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.

Bennett, W.L. and Iyengar, S. (2008) 'A new era of minimal effects? Changing foundations of

political communication', *Journal of Communication*, 58 (4): 707–31.

Bennett, W.L., Lawrence, R.G. and Livingstone, S. (2007) *When the Press Fails*. Chicago: Chicago University Press.

Bennett, W.L., Pickard, V.W., Iozzi, D.P., Schroeder, C.I., Lago, T. and Caswell, C.E. (2004) 'Managing the public sphere: journalistic constructions of the great globalization debate', *Journal of Communication*, 54 (3): 437–55.

Benson, R. and Neveu, E. (2005) *Bourdieu and the Journalistic Field*. Cambridge: Polity Press. Benthall, J. (1993) *Disasters, Relief and the Media*. London: I.B. Taurus.

Bentivegna, S. (2002) 'Politics and the new media', in L.A. Lievrouw and S. Livingstone (eds),

The Handbook of New Media, pp. 50–61. London: Sage.

Bentivegna, S. (2006) 'Rethinking politics in the world of ICTs', *European Journal of Communication*, 21 (3): 331–44.

Berelson, B. (1948) 'Communication and public opinion', in W. Schramm (ed.), *Communications in Modern Society*. Urbana, IL: University of Illinois Press.

Berelson, B. (1949) 'What missing the newspaper means', in P.F. Lazarsfeld and F.M. Stanton (eds), *Communication Research 1948–9*, pp. 111–29. New York: Duell, Sloan and Pearce.

Berelson, B. (1952) *Content Analysis in Communication Research*. Glencoe, IL: Free Press. Berelson, B. (1959) 'The state of communication research', *Public Opinion Quarterly*, 23 (1): 16. Berger, A.A. (1992) *Popular Genres*. Newbury Park, CA: Sage.

Berger, C.R. and Chaffee, S.H. (1987) 'The study of communication as a science', in C.R. Berger and

S.H. Chaffee (eds), *Handbook of Communication Science*, pp. 15–19. Beverly Hills, CA: Sage. Berger, P. and Luckmann, T. (1967) *The Social Construction of Reality*. Garden City, NJ: Anchor. Berkowitz, D. (1990) 'Refining the gatekeeping concept for local television news', *Journal of*

Broadcasting and Electronic Media, 34 (1): 55–68.

Berkowitz, D. (1992) 'Non-routine and news work', *Journal of Communication*, 42 (1): 82–94.

Berkowitz, L. (1984) 'Some effects of thoughts on anti- and prosocial influence of media events:

a cognitive neoassociationistic analysis', *Psychological Bulletin*, 95 (3): 410–27.

Bermejo, F. (2009) 'Audience manufacture in historical perspective: from broadcasting to Google', *New Media and Society*, 11 (1/2): 133–54.

Bertrand, C-J. (2003) *An Arsenal for Democracy: Media Accountancy Systems*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Biltereyst, D. (1991) 'Resisting American hegemony: a comparative analysis of the reception of

domestic and US fiction', *European Journal of Communication*, 6 (4): 469–97.

Biltereyst, D. (1992) 'Language and culture as ultimate barriers?', *European Journal of Communication*, 7 (4): 517–40.

Biltereyst, D. (1995) 'Qualitative audience research and transnational media effects: a new paradigm?', *European Journal of Communication*, 10 (2): 245–70.

Biocca, F.A. (1988a) 'The breakdown of the canonical audience', in J. Anderson (ed.),

Communication Yearbook 11, pp. 127–32. Newbury Park, CA: Sage.

Biocca, F.A. (1988b) 'Opposing conceptions of the audience', in J. Anderson (ed.), *Communication Yearbook 11*, pp. 51–80. Newbury Park, CA: Sage.

Bird, S.E. (1998) 'An audience perspective on the tabloidisation of news', *The Public*, 5 (3): 33–50. Bird, S.E. and Dardenne, R.W. (2009) 'Rethinking news and myth as storytelling', in K. Wahl-

Jorgensen and T. Hanitsch (eds), *The Handbook of Journalism Studies*, pp. 205–17. London: Routledge.

Blanchard, M.A. (1977) 'The Hutchins Commission, the press and the responsibility concept',

Journalism Monographs, 49.

Blanchard, M.A. (1986) *Exporting the First Amendment: the Press–Government Crusade of 1945–1952.*

New York: Longman.

Blau, P. and Scott, W. (1963) *Formal Organizations*. London: Routledge and Kegan Paul. Blumer, H. (1933) *Movies and Conduct*. New York: Macmillan.

Blumer, H. (1939) 'The mass, the public and public opinion', in A.M. Lee (ed.), *New Outlines of the Principles of Sociology*. New York: Barnes and Noble.

Blumer, H. (1969) *Symbolic Interactionism*. New York: Prentice-Hall.

Blumer, H. and Hauser, P.M. (1933) *Movies, Delinquency and Crime*. New York: Macmillan.

Blumler, J.G. (1985) 'The social character of media gratifications', in K.E. Rosengren et al. (eds),

Media Gratification Research: Current Perspectives, pp. 41–59. Beverly Hills, CA: Sage.

Blumler, J.G. (ed.) (1992) *Television and the Public Interest*. London: Sage.

Blumler, J.G. (1998) 'Wrestling with public interest in organized communications', in K. Brants,

J. Hermes and L. van Zoonen (eds), *The Media in Question*, pp. 51–63. London: Sage. Blumler, J.G. and Gurevitch, M. (1995) *The Crisis of Public Communication*. London: Routledge. Blumler, J.G. and Katz, E. (eds) (1974) *The Uses of Mass Communications*. Beverly Hills, CA: Sage.

Blumler, J.G. and Kavanagh, D. (1999) 'The third age of political communication: influences and

fears', *Political Communication*, 16 (3): 209–30.

Blumler, J.G. and McQuail, D. (1968) *Television in Politics: Its Uses and Influence*. London: Faber. Boczkowski, P. (2004) *Digitizing the News*. Cambridge, MA: MIT Press.

Bogart, L. (1979) *Press and Public*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Bogart, L. (1995) *Commercial Culture*. New York: Oxford University Press.

Bogart, L. (2004) 'Reflections on content quality in newspapers', *Newspaper Research Journal*, 25 (1): 40–53.

Boorstin, D. (1961) *The Image: a Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Atheneum.

Bordewijk, J.L. and van Kaam, B. (1986) 'Towards a new classification of tele-information services',

Intermedia, 14 (1): 1621. Originally published in *Allocutie*. Baarn: Bosch and Keuning, 1982. Bourdieu, P. (1986) *Distinction: a Social Critique of the Judgement of Taste*. London: Routledge. Boyd-Barrett, O. (1980) *The International News Agencies*. London: Constable.

Boyd-Barrett, O. (2001) 'National and international news agencies', *Gazette*, 62 (1): 5–18. Boyd-Barrett, O. and Rantanen, T. (eds) (1998) *The Globalization of News*. London: Sage.

Braman, S. (2004) 'Technology', in J.D.H. Downing, D. McQuail, P. Schlesinger and E. Wartella (eds), *The Sage Handbook of Media Studies*, pp. 123–44. Thousand Oaks, CA: Sage.

Braman, S. and Roberts, S. (2003) 'Advantage ISP: terms of service as media law', *New Media and Society*, 5 (4): 522–48.

Bramson, L. (1961) *The Political Context of Sociology*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Brants, K. (1998) 'Who's afraid of infotainment?', *European Journal of Communication*, 13 (3): 315–36.

Brants, K. and Siune, K. (1998) ‘Politicisation in decline’, in D. McQuail and K. Siune (eds), *Media Policy*, pp. 128–43. London: Sage.

Breed, W. (1955) ‘Social control in the newsroom: a functional analysis’, *Social Forces*, 33: 326–55. Breed, W. (1956) ‘Analysing news: some questions for research’, *Journalism Quarterly*, 33: 467–77. Breen, M. (2007) ‘Mass media and new media technologies’, in E. Devereux (ed.), *Media Studies*,

pp. 55–77. London: Sage.

Brodasson, T. (1994) ‘The sacred side of professional journalism’, *European Journal of Communication*, 9 (3): 227–48.

Brown, J.R. (ed.) (1976) *Children and Television*. London: Collier-Macmillan.

Brown, J.R. and Linné, O. (1976) ‘The family as a mediator of television’s effects’, in J.R. Brown

(ed.), *Children and Television*, pp. 184–98. London: Collier-Macmillan.

Brunsdon, C. (2000) *The Feminist, the Housewife and the Soap Opera*. Oxford: Oxford University Press.

Bryant, J. and Miron, D. (2002) ‘Entertainment as media effect’, in J. Bryant and D. Zillman (eds), *Media Effects: Advances in Theory and Research*, 2nd edn, pp. 549–82. Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Bryant, J. and Zillmann, D. (eds) (1986) *Perspectives on Media Effects*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Bryant, J. and Zillmann, D. (eds) (2002) *Media Effects: Advances in Theory and Research*, 2nd edn.

Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Buckingham, D. (2002) ‘The electronic generation? Children and new media’, in L. Lievrouw

and S. Livingstone (eds), *The Handbook of New Media*, pp. 77–89. London: Sage.

Bucy, E.P. (2003) ‘Media credibility between on-air and online news’, *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 80 (2): 274–84.

Burgelin, O. (1972) ‘Structural analysis and mass communication’, in D. McQuail (ed.), *Sociology of Mass Communications*, pp. 313–28. Harmondsworth: Penguin.

Burgelman, J.C. (2000) ‘Regulating access in the information society: the need for rethinking public and universal service’, *New Media and Society*, 2 (1): 51–66.

Burnett, R. (1990) *Concentration and Diversity in the International Phonogram Industry*.

Gothenburg: University of Gothenburg.

Burnett, R. (1996) *The Global Jukebox*. London: Routledge.

Burns, T. (1969) ‘Public service and private world’, in P. Halmos (ed.), *The Sociology of Mass Media Communicators*, pp. 53–73. Keele: University of Keele.

Burns, T. (1977) *The BBC: Public Institution and Private World*. London: Macmillan.

Calvert, C. (1997) ‘Free speech and its harms: a communication theory perspective’, *Journal of Communication*, 47 (1): 1–19.

Cantor, M. (1971) *The Hollywood Television Producers*. New York: Basic Books.

Cantor, M. (1994) ‘The role of the audience in the production of culture’, in J.S. Ettema and

D.C. Whitney (eds), *Audiencemaking*, pp. 159–70. Thousand Oaks, CA: Sage.

Cantor, J. (2002) ‘Fright reactions to mass media’, in J. Bryant and D. Zillmann (eds), *Media Effects*, pp. 287–306. Mahwah, NJ: Erlbaum.

Cantril, H., Gaudet, H. and Hertzog, H. (1940) *The Invasion from Mars*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Cappella, J.N. (2002) ‘Cynicism and social trust in the new media environment’, *Journal of Communication*, 52 (1): 229–41.

Cappella, J.N. and Jamieson, K.H. (1997) *The Spiral of Cynicism: the Press and the Public Good*.

New York: Oxford University Press.

Carey, J.W. (1969) ‘The communication revolution and the professional communicator’, in P.

Halmos (ed.), *The Sociology of Mass Media Communicators*, pp. 23–38. Keele: University of Keele.

Carey, J.W. (1975) 'A cultural approach to communication', *Communication*, 2: 1–22. Carey, J.W. (1988) *Communication as Culture*. Boston: Unwin Hyman.

Carey, J.W. (1998) 'Marshall McLuhan: genealogy and legacy', *Canadian Journal of Communication*, 23: 293–306.

Carey, J.W. (2003) 'New media and TV viewing behaviour', *NHK Broadcasting Studies*, 2: 45–63.

Carlson, M. (2007) 'Order versus access: news search engines and the challenge to traditional journalistic roles, *Media, Culture and Society*, 29 (6): 1014–30.

Carlsson, U. (2003) 'The rise and fall of NWICO', *Nordicom Review*, 24 (2): 31–67. Carlsson, U. and von Feilitzen, C. (eds) (1998) *Children, Media and Violence*. Paris: Unesco.

Carragee, K. and Roefs, W. (2004) 'The neglect of power in recent framing research', *Journal of Communication*, 54 (2): 214–33.

Cassidy, W.P. (2005) 'Variations on a theme: the professional role conceptions of print and online newspaper journalists', *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 82 (2): 264–80.

Castello, E. (2007) 'The production of television fiction and nation-building', *European Journal of Communication*, 22 (1): 49–64.

Castells, M. (1996) *The Information Age*. Vol. I: *The Rise of the Network Society*. Oxford: Blackwell. Castells, M. (2001) *The Internet Galaxy*. Oxford: Oxford University Press.

Castells, M. (2007) 'Communication power and counter power in the network society',

International Journal of Communication, 1: 238–66.

Chadha, K. and Kavoori, A. (2005) 'Globalization and national media systems: mapping interactions in policies, markets and formats', in J. Curran and M. Gurevitch (eds), *Mass Media and Society*, 4th edn. pp. 84–103. London: Hodder Arnold.

Chaffee, S.H. (1975) 'The diffusion of political information', in S.H. Chaffee (ed.), *Political Communication*, pp. 85–128. Beverly Hills, CA: Sage.

Chaffee, S.H. (1981) 'Mass media effects: new research perspectives', in C.G. Wilhoit and

H. de Back (eds), *Mass Communication Review Yearbook*, vol. 2, pp. 77–108. Beverly Hills, CA: Sage.

Chaffee, S.H. and Hochheimer, J.L. (1982) 'The beginnings of political communication research in the US: origins of the limited effects model', in E.M. Rogers and F. Balle (eds), *The Media Revolution in America and Europe*, pp. 263–83. Norwood, NJ: Ablex.

Chaffee, S.H. and Roser, C. (1986) 'Involvement and the consistency of knowledge, attitudes and

behavior', *Communication Research*, 3: 373–99.

Chalaby, J. (2001) 'New media, new freedoms, new threats', *Gazette*, 62 (1): 19–29.

Chalaby, J. (2003) 'Television for a new global order', *Gazette*, 65 (6): 457–72.

Chang, T.-K., Himelboim, I., and Dong, D. (2009) 'Open global networks, closed international

flows', *International Communication Gazette*, 71 (3): 137–59.

Chan-Olmstead, P. and Chang, B.-H. (2003) 'Diversification strategy of global media conglome

rates', *Journal of Media Economics*, 16 (4): 213–33.

Chibnall, S. (1977) *Law and Order News*. London: Tavistock.

Christians, C. (1993) *Good News: Social Ethics and the Press*. New York: Oxford University Press.

Christians, C., Glasser, T., McQuail, D., Nordenstreng, K. and R. White (2009) *Normative Theory of the Press*. Urbana, IL: Illinois University Press.

Clark, T.N. (ed.) (1969) *On Communication and Social Influence: Collected Essays of Gabriel*

Tarde. Chicago: Chicago University Press.

Clauson, R.A. and Trice, R. (2001) 'Poverty as we know it: media "portrayals" of the poor', *Public*

Opinion Quarterly, 64: 53–64.

Clausse, R. (1968) 'The mass public at grips with mass communication', *International Social Science Journal*, 20 (4): 625–43.

Cohen, A. (2001) 'Between content and cognition: on the impossibility of television news', in K. Renckstorf, D. McQuail and N. Jankowski (eds), *Television News Research: Recent European Approaches and Findings*, pp. 185–98. Berlin: Quintessence.

Cohen, B. (1963) *The Press and Foreign Policy*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Cohen, E.L. (2002) 'Online journalism as market-driven journalism', *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 46 (4): 532–48.

Cohen, J. (2001) 'Defining identification: a theoretical look at the identification of audiences

with media characters', *Mass Communication and Society*, 4 (3): 245–64. Cohen, S. (1972) *Folk Devils and Moral Panics*. London: McGibbon and Kee. Cohen, S. and Young, J. (eds) (1973) *The Manufacture of News*. London: Constable.

Coleman, S. (1999) 'The new media and democratic politics', *New Media and Society*, 1 (1): 67–74. Coleman, S. (ed.) (2000) *Televised Election Debates: International Perspectives*. New York:

St Martin's Press.

Coleman, S. (2001) 'The transformation of citizenship' in B. Axford and R. Huggins (eds), *New Media and Politics*, pp. 109–26. London: Sage.

Coleman, S. (2005) 'New mediation and directrepresentation: reconceptualizingrepresentation in the digital age', *New Media and Society*, 7 (2): 177–98.

Collins, R. (2006) 'Internet governance in the UK', *Media, Culture and Society*, 28 (3): 337–58.

Collins, R. (2008) 'Hierarchy or homeostasis? Hierarchy, markets and networks in UK media

and communications governance', *Media, Culture and Society*, 30 (3): 295–317. Comstock, G. (ed.) (1988) *Public Communication and Behavior*. New York: Academic.

Comstock, G., Chaffee, S., Katzman, N., McCombs, M. and Roberts, D. (1978) *Television and Human Behavior*. New York: Columbia University Press.

Connell, I. (1998) 'Mistaken identities: tabloid and broadsheet news discourses', *The Public*, 5 (3): 11–31.

Conway, J.C. and Rubin, A.M. (1991) 'Psychological predictors of television viewing motivation',

Communication Research, 18 (4): 443–63.

Cook, T.E. (2006) 'The news media as a political institution: looking backward and looking forward', *Political Communication*, 23 (2): 159–72.

Cooper, E. and Jahoda, M. (1947) 'The evasion of propaganda', *Journal of Psychology*, 23: 15–25. Cottle, S. (ed.) (2003) *News, Public Relations and Power*. London: Sage.

Craft, J. and Wanta, W. (2004) 'Women in the newsroom: influences of female editors and news

reporters on the news agenda', *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 81 (1): 124–38.

Crogan, P. (2008) 'Targeting, television and networking', *Convergence*, 14 (4): 375–85.

Curran, J. (1990) 'The new revisionism in mass communication research: a reappraisal', *European Journal of Communication*, 5 (2/3): 135–64.

Curran, J., Douglas, A. and Whannel, G. (1981) 'The political economy of the human interest story', in A. Smith (ed.), *Newspapers and Democracy*, pp. 288–316. Cambridge, MA: MIT Press.

Curran, J., Iyengar, S., Lund, A.B. and Salovaara-Moring, I. (2009) 'Media system, public knowledge and democracy: a comparative study', *European Journal of Communication*, 24 (1): 5–26.

Curran, J. and Seaton, J. (1997) *Power without Responsibility*, 5th edn. London: Fontana. Dahlberg, L. (2001) 'Democracy via cyberspace', *New Media and Society*, 3 (2): 157–77. Dahlberg, L. (2004) 'Cyber-publics and corporate control of online communication', *Javnost*,

11 (2): 77–93.

Dahlgren, P. (1995) *Television and the Public Sphere*. London: Sage.

Dahlgren, P. (2001) 'The transformation of democracy' in B. Axford and R. Huggins (eds), *New Media and Politics*, pp. 64–88. London: Sage.

Dahlgren, P. (2005) 'The internet, public sphere and political communication', *Political Communication*, 22 (2): 147–62.

Dahlgren, P. and Sparks, C.S. (eds) (1992) *Journalism and Popular Culture*. London: Sage. D'Alessio, D. (2003) 'An experimental examination of readers' perceptions of media bias',

Journalism and Mass Communication Quarterly, 80 (2): 282–94.

D'Alessio, D. and Allen, M. (2000) 'Media bias in presidential elections: a meta-analysis', *Journal of Communication*, 50 (1): 133–56.

D'Angelo, P. (2002) 'News framing as a multiparadigmatic research programme: a response to Entman', *Journal of Communication*, 52 (4): 870–88.

Darnton, R. (1975) 'Writing news and telling stories', *Daedalus*, Spring: 175–94.

Davis, A. (2003) 'Public relations and news sources', in S. Cottle (ed.) *News, Public Relations and Power*, pp. 27–42. London: Sage.

Davis, D.K. (1999) 'Media as public arena' in R.C. Vincent and K. Nordenstreng (eds), *Towards Equity in Global Communication*. Cresskill, NJ: Hampton.

Davis, D.K. and Robinson, J.P. (1986) 'News story attributes and comprehension', in J.P. Robinson and M. Levy (eds), *The Main Source*, pp. 179–210. Beverly Hills, CA: Sage.

Davis, D.K. and Robinson, J.P. (1989) 'Newsflow and democratic society', in G. Comstock (ed.),

Public Communication and Behavior, vol. 2. Orlando, FL: Academic.

Davison, W.P. (1983) 'The third person effect', *Public Opinion Quarterly*, 47 (1): 1–15. Dayan, D. and Katz, E. (1992) *Media Events*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Deacon, D. (2007) 'Yesterdays news and todays technology', *European Journal of Communication*, 22 (1): 5–25.

Dearing, J.W. and Rogers, E.M. (1996) *Agenda-Setting*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Dee, J.L. (1987) 'Media accountability for real-life violence: a case of negligence or free speech?',

Journal of Communication, 38 (1): 106–32.

DeFleur, M.L. (1970) *Theories of Mass Communication*, 2nd edn. New York: McKay.

DeFleur, M.L. and Ball-Rokeach, S. (1989) *Theories of Mass Communication*, 5th edn. New York: Longman.

Delia, J.G. (1987) 'Communication research: a history', in S.H. Chaffee and C. Berger (eds),

Handbook of Communication Science, pp. 20–98. Newbury Park, CA: Sage.

Deming, C.J. (1991) 'Hill Street Blues as narrative', in R. Avery and D. Eason (eds), *Critical Perspectives on Media and Society*, pp. 240–64. New York: Guilford Press.

de Mue, J. (1999) 'The informatization of the world view', *Information, Communication and Society*, 2 (1): 69–94.

Dennis, E., Gilmor, D. and Glasser, T. (eds) (1989) *Media Freedom and Accountability*. New York: Greenwood Press.

de Ridder, J. (1984) *Persconcentratie in Nederland*. Amsterdam: Uitgeverij.

de Saussure, F. (1915/1960) *Course in General Linguistics*. English trans. London: Owen.

Des Forges, A. (2002) 'Silencing the voices of hate in Rwanda', in M. Price and M. Thompson (eds), *Forging Peace*, pp. 236–58. Edinburgh: Edinburgh University Press.

de Smaele, H. (1999) 'The application of Western models to the Russian media system',

European Journal of Communication, 14 (2): 173–89.

Deuze, M. (2002) 'National news cultures', *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 79 (1): 134–49.

Deuze, M. (2003) 'The web and its journalisms', *New Media and Society*, 5 (4): 203–30.

Deuze, M. (2005) 'Popular journalism and professional ideology: tabloid reporters and editors speak out', *Media, Culture and Society*, 27 (6): 801–22.

Deuze, M. (2007) *Media Work*. Cambridge: Polity Press.

De Vreese, C. (2006) 'Media message flows and interpersonal communication', *Communication Research*, 33 (1): 19–37.

De Waal, E. and Schoenbach, K. (2008) 'Presentation style and beyond: how print newspapers and online news expand awareness of public affairs', *Mass Communication and Society*, 11 (2): 161–76.

Dimitrova, D.V., Kaid, L.L., Williams, A.P. and Trammell, K.D. (2005) 'War on the web: The immediate news framing of Gulf War II', *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 10 (1): 22–44.

Dimmick, J. and Coit, P. (1982) 'Levels of analysis in mass media decision-making', *Communication Research*, 9 (1): 3–32.

Dimmick, J. and Rothenbuhler, E. (1984) 'The theory of the niche: quantifying competition among media industries', *Journal of Communication*, 34 (3): 103–19.

Docherty, T. (ed.) (1993) *Postmodernism*. New York: Harvester Wheatsheaf.

Domingo, D. and Heinonen, A. (2008) 'Weblogs and journalism: a typology to explore the blurring boundaries', *Nordicom Review*, 29 (1): 3–15.

Dominick, J.R., Wurtzel, A. and Lometti, G. (1975) 'TV journalism as show business: a content analysis of eyewitness news', *Journalism Quarterly*, 52: 213–18.

Donohew, L., Palmgreen, P. and Rayburn, J.D. (1987) 'Social and psychological origins of media use: a lifestyle analysis', *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 31 (3): 255–78.

Donohue, G.A., Tichenor, P. and Olien, C.N. (1975) 'Mass media and the knowledge gap', *Communi- cation Research*, 2: 3–23.

Doob, A. and McDonald, G.E. (1979) 'Television viewing and the fear of victimization: is the relationship causal?', *Journal of Social Psychology and Personality*, 37: 170–9. Reprinted in G.C. Wilhoit and H. de Bock (eds), *Mass Communication Review Yearbook*, vol. 1, 1980, pp. 479–88. Beverly Hills, CA: Sage.

Dorfman, A. and Mattelart, A. (1975) *How to Read Donald Duck: Imperialist Ideology in the Disney Comic*. New York: International General.

Downes, F.J. and McMillan, S.J. (2000) 'Defining interactivity: a qualitative identification of key

dimensions', *New Media and Society*, 2 (2): 157–79.

Downey, J. and Fenton, N. (2003) 'New media, counter publicity and the public sphere' *New Media and Society*, 5 (2): 185–202.

Downing, J. (2000) *Radical Media: Rebellious Communication and Social Movements*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Downing, J.D. and Husband, C. (2005) *Ethnicity and Media*. London: Sage.

Dreier, P. (1982) 'The position of the press in the US power structure', *Social Problems*, 29 (3): 298–310.

Drotner, K. (1992) 'Modernity and media panics', in M. Skovmand and K. Schrøder (eds), *Media Cultures*, pp. 42–62. London: Routledge.

Drotner, K. (2000) 'Less is more: media ethnography and its limits', in I. Hagen and J. Wasko (eds), *Consuming Audiences?*, pp. 165–88. Cresskill, NJ: Hampton.

Druckman, J.M. (2005) 'Media matter: how newspapers and TV news cover the campaign and

influence voters', *Political Communication*, 22 (4): 463–82.

Dupagne, M. and Waterman, D. (1998) 'Determinants of US TV fiction imports in West Europe',

Journal of Broadcasting and Electronic Media, 42 (2): 208–20.

Dutton, W.H., Blumler, J.G. and Kraemar, K.L. (eds) (1986) *Wired Cities: Shaping the Future of Communications*. Boston: Chapman Hall.

Eastman, S.T. (1979) 'Uses of television and consumer lifestyles: a multivariate analysis', *Journal of Broadcasting*, 23 (3): 491–500.

Eastman, S.T. (1998) 'Programming theory under strain: the active industry and the active audience', in M.E. Roloff and G.D. Paulson (eds), *Communication Yearbook 21*, pp. 323–77. Thousand Oaks, CA: Sage.

Eco, U. (1977) *A Theory of Semiotics*. London: Macmillan.

Eco, U. (1979) *The Role of the Reader*. Bloomington, IN: University of Indiana Press.

Einsiedel, E. (1988) 'The British, Canadian and US pornography commissions and their use of social research', *Journal of Communication*, 38 (2): 108–21.

Eisenstein, E. (1978) *The Printing Press as an Agent of Change*, 2 vols. New York: Cambridge University Press.

Elliott, P. (1972) *The Making of a Television Series: a Case Study in the Production of Culture*.

London: Constable.

Ellis, J. (1982) *Visible Fictions*. London: Routledge and Kegan Paul.

Elvestad, E. and Blekesaune, A. (2008) 'Newspaper readers in Europe: a multilevel study of individual and national differences', *European Journal of Communication*, 23 (4): 425–48.

Engwall, L. (1978) *Newspapers as Organizations*. Farnborough: Saxon House.

Enli, G. (2008) 'Redefining public service broadcasting', *Convergence*, 14 (1): 103–20.

Entman, R.M. (1989) *Democracy without Citizens: Media and the Decay of American Politics*.

New York: Oxford University Press.

Entman, R.M. (1991) 'Framing US coverage of the international news: contrasts in narratives of the KAL and Iran air incidents', *Journal of Communication*, 41 (4): 6–27.

Entman, R.M. (1993) 'Framing: towards clarification of a fractured paradigm', *Journal of Communication*, 43 (4): 51–8.

Entman, R.M. (2005) 'Media and democracy without party competition', in J. Curran and

M. Gurevitch (eds), *Mass Media and Society*, pp. 4th edn, 251–70. London: Hodder Arnold. Entman, R.M. (2007) 'Framing bias: media in the distribution of power', *Journal of*

Communication, 57 (1): 163–73.

Enzensberger, H.M. (1970) 'Constituents of a theory of the media', *New Left Review*, 64: 13–36. Also in D. McQuail (ed.), *Sociology of Mass Communications*, pp. 99–116. Harmondsworth: Penguin.

Ericson, R.V., Baranek, P.M. and Chan, J.B.L. (1987) *Visualizing Deviance*. Toronto: University of Toronto Press.

Esser, F., Reinemann, C. and Fan, D.(2000)'Spindoctoringin Britishand Germanelectioncampaigns',

European Journal of Communication, 15 (2): 209–40.

Ettema, J. and Glasser, T. (1998) *Custodians of Conscience: Investigative Journalism and Public Virtue*.

New York: Columbia.

Etzioni, A. (1961) *Complex Organizations*. Glencoe, IL: Free Press. Eurobarometer No. 51 (1999). Brussels: The European Commission.

European Commission (1999) *Images of Women in the Media*. Luxembourg: European Commission. *European Journal of Communication* (2007): (4). Special issue on the European Public Space. Evans, J. (1999) 'Cultures of the visual', in J. Evans and S. Hall (eds), *Visual culture: a Reader*,

pp. 11–19. London: Sage.

Fallows, J. (1996) *Breaking the News*. New York: Pantheon.

Febvre, L. and Martin, H.J. (1984) *The Coming of the Book*. London: Verso.

Feintuck, M. (1999) *Media Regulation, Public Interest and the Law*. Edinburgh: University of

Edinburgh Press.

Fengler, S. (2003) 'Holding the news media accountable: a study of media reporters and media criticism in the US', *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 80 (4): 818–32.

Fengler, S. and Russ-Mohl, S. (2008) 'Journalists and the information-attention markets: towards an economic theory of journalism', *Journalism*, 9 (6): 667–90.

Ferguson, M. (1983) *Forever Feminine: Women's Magazines and the Cult of Femininity*. London: Heinemann.

Ferguson, M. (1986) 'The challenge of neo-technological determinism for communication systems of industry and culture', in M. Ferguson (ed.), *New Communication Technologies and the Public Interest*, pp. 52–70. London: Sage.

Ferguson, M. (ed.) (1992) 'The mythology about globalization', *European Journal of Communication*, 7: 69–93.

Ferguson, M. and Golding, P. (eds) (1997) *Cultural Studies in Question*. London: Sage. Ferguson, D.A. and Perse, E.M. (2000) 'The WWW as a functional alternative to television',

Journal of Broadcasting and Electronic Media, 44 (2): 155–75.

Festinger, L.A. (1957) *A Theory of Cognitive Dissonance*. New York: Row Peterson.

Findahl, O. (2001) 'News in our minds', in K. Renckstorf, D. McQuail and N. Jankowski (eds), *Television News Research: Recent European Approaches and Findings*, pp. 111–28. Berlin: Quintessence.

Findahl, O. and Hoijer, B. (1981) 'Studies of news from the perspective of human comprehension', in G.C. Wilhoit and H. de Back (eds), *Mass Communication Review Yearbook*, vol. 2, pp. 393–

403. Beverly Hills, CA: Sage.

Findahl, O. and Hoijer, B. (1985) 'Some characteristics of news memory and comprehension',

Journal of Broadcasting and Electronic Media, 29 (4): 379–98.

Fink, E.J. and Gantz, W. (1996) 'A content analysis of three mass communication research traditions: social science; interpretive studies; and critical analysis', *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 73 (1): 114–34.

Finn, S. (1997) 'Origins of media exposure: linking personality traits to TV, radio, print and film

use', *Communication Research*, 24 (5): 507–29.

Fishman, J. (1980) *Manufacturing News*. Austin, TX: University of Texas Press.

Fishman, M. (1982) 'News and non-events: making the visible invisible', in J.S. Ettema and

D.C. Whitney (eds), *Individuals in Mass Media Organizations*, pp. 219–40. Beverly Hills, CA: Sage.

Fiske, J. (1982) *Introduction to Communication Studies*. London: Methuen. Fiske, J. (1987) *Television Culture*. London: Methuen.

Fiske, J. (1989) *Reading the Popular*. Boston: Unwin and Hyman.

Fiske, J. (1992) 'The cultural economy of fandom', in L. Lewis (ed.), *The Adoring Audience*, pp. 30–49.

London: Routledge.

Fitzsimon, M. and McGill, L.T. (1995) 'The citizen as media critic', *Media Studies Journal*, Spring: 91–102.

Fjaestad, B. and Holmlov, P.G. (1976) 'The journalist's view', *Journal of Communication*, 2: 108–14.

Flanagan, A.J. and Metzger, M.J. (2000) 'Perceptions of Internet information credibility',

Journalism and Mass Communication Quarterly, 77: 525–40.

Flanagan, A.J. and Metzger, M.J. (2007) 'Perceived credibility of web and web-based information',

New Media and Society, 9 (2): 319–42.

Flegel, R.C. and Chaffee, S.H. (1971) 'Influences of editors, readers and personal opinion on

reporters', *Journalism Quarterly*, 48: 645–51.

Foerstal, H.N. (2001) *From Watergate to Monicagate: Ten Controversies in Modern Journalism and Media*. Westport, CT: Greenwood Press.

Fortunati, L. (2005) 'Mediatizing the net and intermediatizing the media', *International Communication Gazette*, 67 (6): 29–44.

Frank, R.E. and Greenberg, B. (1980) *The Public's View of Television*. Beverly Hills, CA: Sage.

French, J.R.P. and Raven, B.H. (1953) 'The bases of social power', in D. Cartwright and A. Zander (eds), *Group Dynamics*, pp. 259–69. London: Tavistock.

Frick, F.C. (1959) 'Information theory', in S. Koch (ed.), *Psychology: a Study of a Science*, pp. 611–36.

New York: McGraw-Hill.

Friedson, E. (1953) 'Communications research and the concept of the mass', *American Sociological Review*, 18 (3): 313–17.

Frissen, V. (1992) 'Trapped in electronic cages? Gender and new information technology', *Media, Culture and Society*, 14: 31–50.

Frith, S. (1981) *Sound Effects*. New York: Pantheon.

Fuchs, C. (2009) 'Information and communication technologies and society: a contribution to the critique of the political economy of the internet', *European Journal of Communication*, 24 (1): 69–87.

Gallagher, M. (1981) *Unequal Opportunities: the Case of Women and the Media*. Paris: Unesco. Gallagher, M. (2003) 'Feminist media perspectives', in A.N. Valdivia (ed.), *A Companion to Media*

Studies, pp. 19–39. Oxford: Blackwell.

Galtung, J. and Ruge, M. (1965) 'The structure of foreign news', *Journal of Peace Research*, 1: 64–90. Also in J. Tunstall (ed.), *Media Sociology*, pp. 259–98. London: Constable.

Gamble, A. and Watanabe, T. (2004) *A Public Betrayed*. Washington, DC: Regnery Publishing.

Gamson, W. and Modigliani, A. (1989) 'Media discourse and public opinion on nuclear power: a constructivist approach', *American Journal of Sociology*, 95: 1–37.

Gandy, O. (1982) *Beyond Agenda Setting*. Norwood, NJ: Ablex.

Gans, H.J. (1957) 'The creator–audience relationship in the mass media', in B. Rosenberg and

D.M. White (eds), *Mass Culture*, pp. 315–24. New York: Free Press. Gans, H.J. (1979) *Deciding What's News*. New York: Vintage.

Gasher, M. and Klein, R. (2007) 'Mapping the geography of on-line news', *Canadian Journal of Communication*, 33 (2): 193–211.

Gaziano, C. (1983) 'The "knowledge gap": an analytical review of media effects', *Communication Research*, 10 (4): 447–86.

Gaziano, C. (1989) 'Chain newspaper homogeneity and presidential endorsements 1971–1988',

Journalism Quarterly, 66 (4): 836–45.

Gaziano, C. (1997) 'Forecast 2000: widening knowledge gaps', *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 74 (2): 237–64.

Gaziano, C. and McGrath, K. (1987) 'Newspaper credibility and relationships of newspaper journalists to communities', *Journalism Quarterly*, 64 (2): 317–28.

Geiger, K. and Sokol, R. (1959) 'Social norms in watching television', *American Journal of Sociology*, 65 (3): 178–81.

Geraghty, C. (1991) *Women and Soap Operas*. Cambridge: Polity Press.

Gerbner, G. (1964) 'Ideological perspectives and political tendencies in news reporting', *Journalism Quarterly*, 41: 495–506.

Gerbner, G. (1969) 'Institutional pressures on mass communicators', in P. Halmos (ed.), *The Sociology of Mass Media Communicators*, pp. 205–48. Keele: University of Keele.

Gerbner, G. (1973) 'Cultural indicators: the third voice', in G. Gerbner, L. Gross and W. Melody (eds), *Communications Technology and Social Policy*, pp. 553–73. New York: Wiley.

Gerbner, G. and Gross, L. (1976) 'Living with television: the violence profile', *Journal of Communication*, 26 (2): 173–99.

Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M. and Signorielli, N. (1984) 'The political correlates of TV viewing', *Public Opinion Quarterly*, 48: 283–300.

Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M. and Signorielli, N. (2002) 'Growing up with television: cultivation processes' in J. Bryant and D. Zillmann (eds), *Media Effects*, pp. 19–42. Mahwah, NJ: Erlbaum. Gerbner, G. and Marvanyi, G. (1977) 'The many worlds of the world's press', *Journal of*

Communication, 27 (1): 52–66.

Giddens, A. (1991) *Modernity and Self-Identity*. Oxford: Polity Press.

Giddens, A. (1999) *Runaway World: How Globalisation is Shaping our Lives*. London: Profile

Books.

Gieber, W. (1956) 'Across the desk: a study of 16 *Telegraph* editors', *Journalism Quarterly*, 33: 423–33.

Gieber, W. and Johnson, W. (1961) 'The City Hall beat: a study of reporter and source roles',

Journalism Quarterly, 38: 289–97.

Giffard, C.A. (1989) *UNESCO and the Media*. White Plains, NY: Longman.

Gilboa, E. (2002) 'Global communication and foreign policy', *Journal of Communication*, 52 (4): 731–48.

Gilboa, E. (2005) 'The CNN effect: the search for a communication theory of international

relations', *Political Communication*, 22 (1): 27–44.

Gitlin, T. (1978) 'Media sociology: the dominant paradigm', *Theory and Society*, 6: 205–53. Reprinted in G.C. Wilhoit and H. de Back (eds) (1981), *Mass Communication Review Yearbook*, vol. 2, pp. 73–122. Beverly Hills, CA: Sage.

Gitlin, T. (1980) *The Whole World Is Watching: Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left*. Berkeley, CA: University of California Press.

Gitlin, T. (1989) 'Postmodernism: roots and politics', in I. Angus and S. Jhally (eds), *Cultural Politics in Contemporary America*, pp. 347–60. New York: Routledge.

Gitlin, T. (1997) 'The anti-political populism of cultural studies', in M. Ferguson and P. Golding (eds), *Cultural Studies in Question*, pp. 25–38. London: Sage.

Glasgow Media Group (1976) *Bad News*. London: Routledge and Kegan Paul. Glasgow Media Group (1980) *More Bad News*. London: Routledge and Kegan Paul.

Glasgow Media Group (1985) *War and Peace News*. Milton Keynes: Open University Press. Glasser, T.L. (1984) 'Competition among radio formats', *Journal of Broadcasting*, 28 (2): 127–42. Glasser, T.L. (1986) 'Press responsibility and First Amendment values', in D. Eliott (ed.),

Responsible Journalism, pp. 81–9. Newbury Park, CA: Sage.

Glasser, T.L. (ed.) (1999) *The Idea of Public Journalism*. New York: Guilford Press.

Glasser, T.L. (2009) 'Journalism and the second-order effect', *Journalism*, 2: 326–8.

Glasser, T.L. and Craft, S. (1997) 'Public journalism and the search for democratic ideals'.

Stanford, CA: Stanford University Department of Communication.

Glasser, T.L., Awad, I. and Kim, J.W. (2009) 'The claims of multiculturalism and journalism's promise of diversity', *Journal of Communication,* 59 (1): 57–78.

Glenn, T.C., Sallot, L.M. and Curtin, P.A. (1997) 'Public relations and the production of news', in

Communication Yearbook 20, pp. 111–15. Thousand Oaks, CA: Sage.

Glynn, C.J., Hayes, A.F. and Shanahan, J. (1997) 'Perceived support for one's opinion and willingness to speak out', *Public Opinion Quarterly*, 61 (3): 452–63.

Goff, P. (1999) *The Kosovo Wars and Propaganda.* Zurich: International Press Institute.

Goffman, E. (1974) *Frame Analysis: an Essay on the Organization of Experience*. New York: Harper and Row.

Goffman, E. (1976) *Gender Advertisements*. London: Macmillan.

Golding, P. (1977) 'Media professionalism in the Third World: the transfer of an ideology', in J. Curran,

M. Gurevitch and J. Woollacott (eds), *Mass Communication and Society*, pp. 291–308. London: Arnold.

Golding, P. (1981) 'The missing dimensions: news media and the management of change', in

E. Katz and T. Szecsk (eds), *Mass Media and Social Change*. London: Sage. Golding, P. and Elliott, P. (1979) *Making the News*. London: Longman. Golding, P. and Harris, P. (1998) *Beyond Cultural Imperialism*. London: Sage.

Golding, P. and Middleton, S. (1982) *Images of Welfare: Press and Public Attitudes to Poverty*.

Oxford: Blackwell.

Golding, P. and Murdock, G. (1978) 'Theories of communication and theories of society',

Communication Research, 5 (3): 339–56.

Golding, P. and van Snippenburg, L. (1995) 'Government communications and the media', in

Beliefs in Government, vol. 30. London: Oxford University Press.

Goldstein, K. and Freedman, P. (2002) 'Lessons learned: campaign advertising in the 2000 elections',

Political Communication, 19 (1): 5–28.

Goodhart, G.J., Ehrenberg, A.S.C. and Collins, M. (1975) *The Television Audience: Patterns of Viewing*.

Westmead: Saxon House.

Gouldner, A. (1976) *The Dialectic of Ideology and Technology*. London: Macmillan.

Grabe, M.E., Karnhaus, R. and Yelyan, N. (2009) 'Informing citizens: how people with different levels of education process TV, newspaper and Web news', *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 53 (1): 90–111.

Grabe, M.E., Zhou, S., Lang, A. and Boll, P.D. (2000) 'Packaging TV news: the effects of tabloids on information processing and evaluative response', *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 44 (4): 581–98.

Grabe, M.E., Zhao, S. and Barnett, B. (2001) 'Explicating sensationalism in TV news: content and the bells and whistles of form', *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 45 (2): 635–55.

Graber, D. (1976a) 'Press and television as opinion resources in presidential campaigns', *Public Opinion Quarterly*, 40 (3): 285–303.

Graber, D. (1976b) *Verbal Behavior and Politics*. Urbana, IL: University of Illinois Press.

Graber, D. (1981) 'Political language', in D.D. Nimmo and D. Sanders (eds), *Handbook of Political Communication*, pp. 195–224. Beverly Hills, CA: Sage.

Graber, D. (1984) *Processing the News*. New York: Longman.

Graber, D. (1990) 'Seeing is remembering: how visuals contribute to TV news', *Journal of Communication*, 40 (3): 134–55.

Gramsci, A. (1971) *Selections from the Prison Notebooks*. London: Lawrence and Wishart.

Green, S. (1999) 'A plague on the panopticon: surveillance and power in the global information society', *Information, Communication and Society*, 2 (1): 26–44.

Greenberg, B.S. (1964) 'Person-to-person communication in the diffusion of a news event',

Journalism Quarterly, 41: 489–94.

Greenberg, B.S. (ed.) (2002) *Communication and Terrorism: Public and Media Responses to 9/11.*

Cresskill, NJ: Hampton.

Greenberg, B.S., Hofschire, L. and Lachlan, K. (2002) 'Diffusion, media use and interpersonal communication behavior', in B. Greenberg (ed.), *Communication and Terrorism: Public and Media Responses to 9/11*, pp. 3–16. Cresskill, NJ: Hampton.

Gringras, C. (1997) *The Laws of the Internet*. London: Butterworths. Gripsrud, J. (1989) 'High culture revisited', *Cultural Studies*, 3 (2): 194–7.

Gripsrud, J. (2007) 'Television and the European public sphere', *European Journal of Communication*, 22 (4): 479–92.

Groebel, J. (1998) 'The UNESCO global study on media violence', in U. Carlsson and C. von Feilitzen (eds), *Children and Media Violence*, pp. 155–80. Göteborg: University of Göteborg. Gronbeck, B.E. (2006) 'The USA Patriot Act: coming to terms with silenced voices', *Javnost*,

11 (2): 37–48.

Gross, L.P. (1977) 'Television as a Trojan horse', *School Media Quarterly*, Spring: 175–80. Grossberg, L. (1989) 'MTV: swinging on the (postmodern) star', in I. Angus and S. Jhally (eds),

Cultural Politics in Contemporary Politics, pp. 254–68. New York: Routledge.

Grossberg, L. (1991) 'Strategies of Marxist cultural interpretation in R. Avery and D. Easton (eds), *Critical Perspectives in Contemporary Politics*, pp. 254–68.

Grossberg, L., Wartella, E. and Whitney, D.C. (1998) *Media Making: Mass Media in a Popular Culture*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Grossman, M.B. and Kumar, M.J. (1981) *Portraying the President*. Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press.

Gumucio-Dagron, A. (2004) 'Alternative media', in J.D.H. Downing, D. McQuail, P. Schlesinger and

E. Wartella (eds), *The Sage Handbook of Media Studies*, pp. 41–64. Thousand Oaks, CA: Sage. Gunaratne, S.A. (2001) 'Paper, printing and the printing press', *Gazette*, 63 (6): 459–79. Gunaratne, S.A. (2002) 'Freedom of the press: a world system perspective', *Gazette*, 64 (4): 342–69. Gunaratne, S.A. (2005) *The Dao of the Press: a Humanocentric Theory*. Creskill, NJ: Hampton. Gunter, B. (1987) *Poor Reception: Misunderstanding and Forgetting Broadcast News*. Hillsdale,

NJ: Erlbaum.

Gunter, B. (1999) 'Television news and the audience in Europe', *The European Journal of Communication Research*, 24 (1): 5–38.

Gunter, B. and Winstone, P. (1993) *Public Attitudes to Television*. London: Libbey.

Gunther, A.C. (1998) 'The persuasive press inference: effects of the media on perceived public

opinion', *Communication Research*, 25 (5): 486–504.

Gunther, A.C. and Christen, C.-T. (2002) 'Projection or persuasive press? Contrary effects of personal opinion and perceived news coverage on estimates of public opinion', *Journal of Communication*, 52 (1): 177–95.

Gunther, A.C. and Mugham, R. (2000) *Democracy and the Media*. Cambridge: Cambridge University Press.

Gurevitch, M., Bennet, T., Curran, J. and Woollacott, J. (eds) (1982) *Culture, Society and the Media*. London: Methuen.

Gurevitch, M. and Levy, M.(1986)'Informationandmeaning: audienceexplanationsofsocialissues', in J.P. Robinson and M. Levy (eds), *The Main Source*, pp. 159–75. Beverly Hills, CA: Sage.

Haas, T. and Steiner, L. (2006) 'Public journalism', *Journalism*, 7 (2): 238–54.

Habermas, J. (1962/1989) *The Structural Transformation of the Public Sphere*. Cambridge, MA: MIT Press.

Habermas, J. (2006) 'Political communication in media society: does democracy still enjoy an epistemicdimension? Theimpactof normative theory onempiricalresearch', *Communication Theory*, 16 (4): 411–26.

Hachten, W.A. (1981) *The World News Prism: Changing Media, Changing Ideologies*. Ames, IA:

Iowa State University Press.

Hackett, R.A. (1984) 'Decline of a paradigm? Bias and objectivity in news media studies', *Critical Studies in Mass Communication*, 1: 229–59.

Hafez, K. (2002) 'Journalism ethics revisited: a comparison of ethics codes in Europe, North Africa, the Middle East and Muslim Asia', *Political Communication*, 19 (3): 225–50.

Hagen, I. (1999) 'Slaves of the ratings tyranny? Media images of the audience', in P. Alasuutari

(ed.), *Rethinking the Media Audience*, pp. 130–50. London: Sage.

Hagen, I. (2000) 'Modern dilemmas: TV audiences, time use and moral evaluation', in I. Hagen and J. Wasko (eds), *Consuming Audiences? Production and Reception in Media Research*, pp. 231–47. Cresskill, NJ: Hampton.

Halavais, A. (2000) 'National borders on the world wide web', *New Media and Society*, 2 (1): 7–28. Halavais, A. (2009) *Search Engine Society*. Cambridge: Polity Press.

Hall, A. (2003) 'Reading realism: audiences' evaluations of the reality of media texts', *Journal of Communication*, 53 (4): 624–41.

Hall, S. (1974/1980) 'Coding and encoding in the television discourse', in S. Hall et al. (eds),

Culture, Media, Language, pp. 197–208. London: Hutchinson.

Hall, S. (1977) 'Culture, the media and the ideological effect', in J. Curran et al. (eds), *Mass Communication and Society*, pp. 315–48. London: Arnold.

Hallin, D.C. (1992) 'Sound bite news: TV coverage of elections 1968–1988', *Journal of Communication*, 42 (2): 5–24.

Hallin, D.C. and Mancini, P. (1984) 'Political structure and representational form in US and Italian TV news', *Theory and Society*, 13 (40): 829–50.

Hallin, D.C. and Mancini, P. (2004) *Comparing Media Systems*. Cambridge: Cambridge University Press.

Halloran, J.D., Elliott, P. and Murdock, G. (1970) *Communications and Demonstrations*.

Harmondsworth: Penguin.

Hamelink, C. (1983) *Cultural Autonomy in Global Communications*. Norwood, NJ: Ablex. Hamelink, C. (1994) *The Politics of Global Communication*. London: Sage.

Hamelink, C. (1998) 'New realities in the politics of world communication', *The Public*, 5 (4): 71–4.

Hamelink, C. (2000) *The Ethics of Cyberspace*. London: Sage.

Handel, L. (1950) *Hollywood Looks at its Audience*. Urbana, IL: University of Illinois Press. Hanitsch, T. (2007) 'Deconstructing journalism culture: toward a universal theory', *Communication*

Theory, 17: 367–85.

Harcup, T. and O'Neill, D. (2001) 'What is news? Galtung and Ruge revisited', *Journalism Studies*, 2 (2): 261–79.

Hardt, H. (1979) *Social Theories of the Press: Early German and American Perspectives*. Beverly Hills, CA: Sage.

Hardt, H. (1991) *Critical Communication Studies*. London: Routledge.

Hardt, H. (2003) *Social Theories of the Press*, 2nd edn. Lanham, MD: Rowman and Littlefield. Hargittai, E. (2004) 'Internet access and use in context', *New Media and Society*, 6 (1): 115–21. Hargittai, E. and Hinnant, A. (2008) 'Digital inequality', *Communication Research*, 35 (5): 600–21. Hargrave, A.M. and Livingstone, S. (2006) *Harm and Offence in Media Content*. Bristol:

Intellect.

Hargrove, T. and Stempel, G.H. III (2002) 'Exploring reader interest in news', *Newspaper Research Journal*, 23 (4): 46–51.

Harris, N.G.E. (1992) 'Codes of conduct for journalists', in A. Belsey and R. Chadwick (eds),

Ethical Issues in Journalism, pp. 62–76. London: Routledge. Hartley, J. (1992) *The Politics of Pictures*. London: Routledge.

Hartman, P. and Husband, C. (1974) *Racism and Mass Media*. London: Davis Poynter.

Harvey, D. (1989) *The Condition of Postmodernity*. Oxford: Blackwell. Hassan, R. (2008) *The Information Society*. Cambridge: Polity Press. Hawkes, T. (1977) *Structuralism and Semiology*. London: Methuen.

Hawkins, R.P. and Pingree, S. (1983) 'TV's influence on social reality', in E. Wartella et al. (eds),

Mass Communication Review Yearbook, vol. 4, pp. 53–76. Beverly Hills, CA: Sage.

Hebdige, D. (1978) *Subculture: the Meaning of Style*. London: Methuen.

Hedinsson, E. (1981) *Television, Family and Society: the Social Origins and Effects of Adolescent TV Use*. Stockholm: Almqvist and Wiksell.

Heeter, C. (1988) 'The choice process model', in C. Heeter and B.S. Greenberg (eds), *Cable Viewing*, pp. 11–32. Norwood, NJ: Ablex.

Heinderyckx, F. (1993) 'TV news programmes in West Europe: a comparative study', *European Journal of Communication*, 8 (4): 425–50.

Held, V. (1970) *The Public Interest and Individual Interests*. New York: Basic Books.

Hellman, H. (2001) 'Diversity: an end in itself?', *European Journal of Communication Research*, 16 (2): 281–308.

Hellsten, I., Leydesdorp, L. and Wouters, P. (2006) 'Multiple presents: how search engines rewrite the past', *New Media and Society*, 8 (6): 901–24.

Hemánus, P. (1976) 'Objectivity in news transmission', *Journal of Communication*, 26: 102–7. Herman, E. (2000) 'The propaganda model: a retrospective', *Journalism Studies*, 1 (1): 101–11. Herman, E. and Chomsky, N. (1988) *Manufacturing Consent: the Political Economy of Mass*

Media. New York: Pantheon.

Hermes, J. (1995) *Reading Women's Magazines*. Cambridge: Polity Press.

Hermes, J. (1997) 'Gender and media studies: no woman, no cry', in J. Corner, P. Schlesinger and

R. Silverstone (eds), *International Media Research*, pp. 65–95. London: Routledge.

Hermes, J. (1999) 'Media figures in identity construction', in P. Alasuutari (ed.), *Rethinking the Media Audience*, pp. 69–85. London: Sage.

Hermes, J. (2007) 'Media representations of social structure: gender', in E. Devereux (ed.),

Media Studies, pp. 191–210. London: Sage.

Herrscher, R.A. (2002) 'A universal code of journalism ethics: problems, limitations and purposes', *Journal of Mass Media Ethics*, 17 (4): 277–89.

Herzog, H. (1944) 'What do we really know about daytime serial listeners?', in P.F. Lazarsfeld

(ed.), *Radio Research 1942–3*, pp. 2–23. New York: Duell, Sloan and Pearce.

Hessler, R.C. and Stipp, H.(1985)'Theimpactoffictionalsuicidestorieson USfatalities: areplication',

American Journal of Sociology, 90 (1): 151–67.

Hetherington, A. (1985) *News, Newspapers and Television*. London: Macmillan.

Hills, J. (2002) *The Struggle for the Control of Global Communication*. Urbana, IL: University of Illinois Press.

Himmelweit, H.T., Vince, P. and Oppenheim, A.N. (1958) *Television and the Child*. London: Oxford University Press.

Hindman, D.B. and Wiegand, K. (2008) 'The Big Three's prime time decline', *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 52 (1): 119–35.

Hirsch, P.M. (1977) 'Occupational, organizational and institutional models in mass communication', in P.M. Hirsch et al. (eds), *Strategies for Communication Research*, pp. 13–42. Beverly Hills, CA: Sage.

Hirsch, P.M. (1980) 'The "scary world" of the non-viewer and other anomalies: a reanalysis of Gerbner et al.'s findings in cultivation analysis, Part 1', *Communication Research*, 7 (4): 403–56. Hirsch, P.M. (1981) 'On not learning from one's mistakes, Part II', *Communication Research*,

8 (1): 3–38.

Hjarvard, S. (2008) '"The mediatization of society": a study of media as agents of social and cultural change', *Nordicom Review*, 29 (1): 105–34.

Hobson, D. (1982) *Crossroads: the Drama of Soap Opera*. London: Methuen.

Hobson, D. (1989) 'Soap operas at work', in F. Seiter et al. (eds), *Remote Control*, pp. 130–49.

London: Routledge.

Hocking, W.E. (1947) *Freedom of the Press: a Framework of Principle*. Chicago: University of Chicago Press.

Hodges, L.W. (1986) 'Defining press responsibility: a functional approach', in D. Elliot (ed.),

Responsible Journalism, pp. 13–31. Beverly Hills, CA: Sage.

Hoffmann-Riem, W. (1996) *Regulating Media*. London: Guilford Press.

Hoffner, C.H., Plotkin, R.S. et al. (2001) 'The third-person effects in perceptions of the influence

of TV violence', *Journal of Communication*, 51 (2): 383–99.

Hoijer, B. (2000) 'Audiences' expectations and interpretations of different TV genres', in I. Hagen and J. Wasko (eds), *Consuming Audiences? Production and Reception in Media Research*, pp. 189–208. Cresskill, NJ: Hampton.

Hoijer, B. (2008) 'Ontological assumptions and generalization in qualitative (audience) research', *European Journal of Communication*, 23 (3): 275–94.

Holden, R.T. (1986) 'The contagiousness of aircraft hijacking', *American Journal of Sociology*, 91 (4): 876–904.

Holub, R. (1984) *Reception Theory*. London: Methuen.

Horsti, K. (2003) 'Global mobility and the media: presenting asylum seekers as a threat',

Nordicom Review, 24 (1): 41–54.

Horton, D. and Wohl, R.R. (1956) 'Mass communication and parasocial interaction', *Psychiatry*, 19: 215–29.

Horvath, C.W. (2004) 'Measuring TV addiction', *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 48 (3): 378–98.

Hoskins, C. and Mirus, R. (1988) 'Reasons for the US dominance of the international trade in television programmes', *Media, Culture and Society*, 10: 499–515.

Hovland, C.I., Lumsdaine, A.A. and Sheffield, F.D. (1949) *Experiments in Mass Communication*.

Princeton, NJ: Princeton University Press.

Huaco, G.A. (1963) *The Sociology of Film Art*. New York: Basic Books.

Huesca, R. (2003) 'From modernization to participation: the past and future of development communication in media studies', in A.N. Valdivia (ed.), *A Companion to Media Studies*, pp. 50–71. Oxford: Blackwell.

Huesmann, L.R. (1986) 'Psychological processes prompting the relation between exposure to media violence and aggressive behavior by the viewer', *Journal of Social Issues*, 42 (3): 125–39. Hughes, H.M. (1940) *News and the Human Interest Story*. Chicago: University of Chicago Press.

Hughes, M. (1980) 'The fruits of cultivation analysis: a re-examination of some effects of TV

viewing', *Public Opinion Quarterly*, 44 (3): 287–302.

Hutchins, R. (1947) Commission on Freedom of the Press. *A Free and Responsible Press*. Chicago: University of Chicago Press.

Innis, H. (1950) *Empire and Communication*. Oxford: Clarendon Press.

Innis, H. (1951) *The Bias of Communication*. Toronto: University of Toronto Press.

Iosifides, P. (2002) 'Digital convergence: challenges for European regulation', *The Public*, 9 (3): 27–48.

Isfati, Y. and Cappella, J.N. (2003) 'Do people watch what they do not trust? Exploring the association

between news media, skepticism and exposure', *Communication Research*, 30 (5): 504–29.

Ishikawa, S. (ed.) (1996) *Quality Assessment of Television*. Luton: Luton University Press.

Ito, Y. (1981) 'The "Johoka Shakai" approach to the study of communication in Japan', in

G.C. Wilhoit and H. de Bock (eds), *Mass Communication Review Yearbook*, vol. 2. Beverly Hills, CA: Sage.

Ito, Y. and Koshevar, I.J. (1983) 'Factors accounting for the flow of international communications',

Keio Communication Review, 4: 13–38.

Iyengar, S. (1991) *Is Anyone Responsible?* Chicago: University of Chicago Press.

Iyengar, S. and Kinder, D.R. (1987) *News That Matters: Television and American Opinion*. Chicago: University of Chicago Press.

Iyengar, S. and Simon, A. (1997) 'News coverage of the Gulf crisis and public opinion', in S. Iyengar and R. Reeves (eds), *Do the Media Govern?*, pp. 248–57. Thousand Oaks, CA: Sage.

Iyengar, S., Hahn, K.S., Bonfadelli, H. and Marr, M. (2009) '"Dark areas of ignorance" revisited: comparing international affairs knowledge in Switzerland and the United States', *Communication Research,* 36 (3): 341–58.

Jackson, C., Brown, J.D. and Parden, C.J. (2008) 'A TV in the bedroom: implications for viewing habits and risk behaviors', *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 52 (3): 349–67.

Jakubovicz, K. (2007) 'The Eastern European/post communist media model countries', in G. Terzis (ed.), *European Media Governance*, pp. 303–14. Bristol: Intellect.

Jameson, F. (1984) 'Postmodernism: the cultural logic of late capitalism', *New Left Review*, 146 (July–August): 53–92.

Jamieson, J.H. and Waldman, P. (2003) *The Press Effect*. New York: Basic Books.

Jamieson, P., Jamieson, K.H. and Romer, D. (2003) 'The responsible reporting of suicide in print journalism', *American Behavioral Scientist*, 46 (112): 1643–60.

Jankowski, N. (2002) 'Creating Community with media' in L. Lievrouw and S. Livingstone (eds),

The Handbook of New Media, pp. 34–49. London: Sage.

Janowitz, M. (1952) *The Community Press in an Urban Setting*. Glencoe, IL: Free Press. Janowitz, M. (1968) 'The study of mass communication', in *International Encyclopedia of the*

Social Sciences, vol. 3, pp. 41–53. New York: Macmillan.

Janowitz, M. (1975) 'Professional models in journalism: the gatekeeper and advocate',

Journalism Quarterly, 52 (4): 618–26.

Jansen, S.C. (1988) *Censorship*. New York: Oxford University Press. Jay, M. (1973) *The Dialectical Imagination*. London: Heinemann.

Jenkins, H. (2004) *The Cultural Logic of Media Convergence*. New York: New York University Press. Jenkins, H. and Deuze, M. (2008) 'Convergence culture', *Convergence*, 14 (1): 5–12.

Jensen, J. (1992) 'Fandom as pathology: the consequences of characterization', in L.A. Lewis (ed.), *The Adoring Audience*, pp. 9–23. London: Routledge.

Jensen, K.B. (1986) *Making Sense of the News*. Aarhus: Aarhus University Press.

Jensen, K.B. (1991) 'When is meaning? Communication theory, pragmatism and mass media reception', in J. Anderson (ed.), *Communication Yearbook 14*, pp. 3–32. Newbury Park, CA: Sage.

Jensen, K.B. (1998) 'Local empiricism, global theory: problems and potentials of comparative research on news reception', *The European Journal of Communication Research*, 23 (4): 427–45.

Jensen, K.B. (2001) 'Local empiricism, global theory: problems and potentials of comparative research on news reception', in K. Renckstorf, D. McQuail and N. Jankowski (eds), *Television News Research: Recent European Approaches and Findings*, pp. 129–47. Berlin: Quintessence.

Jensen, K.B. and Jankowski, N. (eds) (1991) *A Handbook of Qualitative Methodologies*. London: Routledge.

Jensen, K.B. and Rosengren, K.E. (1990) 'Five traditions in search of the audience', *European Journal of Communication*, 5 (2/3): 207–38.

Jhally, S. and Livant, B. (1986) 'Watching as working: the valorization of audience consciousness',

Journal of Communication, 36 (2): 124–63.

Johansson, T. and Miegel, F. (1992) *Do the Right Thing*. Stockholm: Almqvist and Wiksell.

Johns, A. (1998) *The Nature of the Book*. Chicago: Chicago University Press.

Johnson, T.J. and Kaye, B.K. (2002) 'I heard it through the internet: examining factors that determine online credibility among politically motivated internet users', in A.V. Stavros (ed.), *Advances in Communications and Media Research*, vol. 1, pp. 181–202. Hauphage, NY: Nova.

Johnstone, J.W.L., Slawski, E.J. and Bowman, W.W. (1976) *The News People*. Urbana, IL: University of Illinois Press.

Jones, S.G. (ed.) (1997) *Virtual Culture: Identity and Communication in Cybersociety*. London: Sage. Jones, S.G. (ed.) (1998) *Cybersociety 2.0: Revisiting Computer-Mediated Communication and*

Community. London: Sage.

Jowett, G. and Linton, J.M. (1980) *Movies as Mass Communication*. Beverly Hills, CA: Sage. Jowett, G. and O'Donnell, V. (1999) *Propaganda and Persuasion*, 3rd edn. Beverly Hills, CA: Sage. Kahn, R. and Kellner, D. (2004) 'New media and Internet activism: from the battle of Seattle to

Bloggery', *New Media and Society*, 6 (1): 87–95.

Kalyanaraman, S. and Sundar, S.S. (2008) 'Portrait of the portal as a metaphor: explicating web portals for communication research', *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 65 (2): 239–56.

Kaminsky, S.M. (1974) *American Film Genres*. Dayton, OH: Pflaum.

Kaplan, E.A. (1987) *Rocking Around the Clock: Music Television, Postmodernism and Consumer Culture*. London: Methuen.

Kaplan, E.A. (1992) 'Feminist critiques and television', in R.C. Allen (ed.), *Channels of Discourse Reassembled*, pp. 247–83. London: Routledge.

Karppingen, K. (2007) 'Against naïve pluralism in media politics: on implications of radical- pluralist approach to the public sphere', *Media, Culture and Society*, 29 (3): 495–508.

Katz, D. (1960) 'The functional approach to the study of attitudes', *Public Opinion Quarterly*, 24: 163–204.

Katz, E. (1977) *Social Research and Broadcasting: Proposals for Further Development*. London: BBC. Katz, E. (1983) 'Publicity and pluralistic ignorance: notes on the spiral of silence', in E. Wartella et al. (eds), *Mass Communication Review Yearbook*, vol. 4, pp. 89–99. Beverly Hills, CA: Sage.

Katz, E., Adoni, H. and Parness, P. (1977) 'Remembering the news: what the picture adds to the sound', *Journalism Quarterly*, 54: 231–9.

Katz, E., Blumler, J.G. and Gurevitch, M. (1974) 'Utilization of mass communication by the individual', in

J.G. Blumler and E. Katz (eds), *The Uses of Mass Communication*, pp. 19–32. Beverly Hills, CA: Sage. Katz, E., Gurevitch, M. and Haas, H. (1973) 'On the use of mass media for important things',

American Sociological Review, 38: 164–81.

Katz, E. and Lazarsfeld, P.F. (1955) *Personal Influence*. Glencoe, IL: Free Press.

Katz, E., Lewin, M.L. and Hamilton, H. (1963) 'Traditions of research on the diffusion of innovations',

American Sociological Review, 28: 237–52.

Katz, J.E. and Rice, R.E. (2002) *Social Consequences of Internet Use: Access, Involvement and Interaction*. Cambridge, MA: MIT Press.

Kaye, B.K. and Johnson, T.J. (2002) 'Online and in the know: uses and gratifications of the web

for political information', *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 46 (1): 54–71.

Kellner, D. (1992) *The Persian Gulf War*. Boulder, CO: Westview.

Kelman, H. (1961) 'Processes of opinion change', *Public Opinion Quarterly*, 25: 57–78. Kepplinger, H.M. (1983) 'Visual biases in TV Campaign coverage', in E. Wartella et al. (eds), *Mass*

Communication Review Yearbook, vol. 4, pp. 391–405. Beverly Hills, CA: Sage.

Kepplinger, H.M. (1999) 'Non-verbal communication', in H.-B. Brosius and C. Holtz-Bacha (eds),

The German Communication Yearbook. Cresskill, NJ: Hampton.

Kepplinger, H.M. (2002) 'Mediatization of politics: theory and data', *Journal of Communication*, 52 (4): 972–86.

Kepplinger, H.M. and Habermeier, J. (1995) 'The impact of key events on the presentation of reality', *European Journal of Communication*, 10 (3): 371–90.

Kepplinger, H.M. and Koecher, R. (1990) 'Professionalism in the media world?', *European Journal of Communication*, 5 (2/3): 285–311.

Kerner, O. et al. (1968) *Report of the National Advisory Committee on Civil Disorders*. Washington,

DC: Government Printing Office.

Kingsbury, S.M. and Hart, M. (1937) *Newspapers and the News*. New York: Putnam.

Kiousis, S. (2001) 'Public trust or mistrust? Perceptions of media credibility in the information

age', *Mass Communication and Society*, 4 (4): 381–403.

Kiousis, S. (2002) 'Interactivity: a concept explication', *New Media and Society*, 4 (3): 329–54. Kitzinger, J. (2007) 'Framing and frame analysis' in E. Devereux, E. (ed) *Media Studies*, pp. 134–61. Klaehn, J. (2002) 'A critical review and assessment of Herman and Chomsky's "Propaganda

Model"', *European Journal of Communication*, 17 (2): 147–82.

Klapper, J. (1960) *The Effects of Mass Communication*. New York: Free Press. Klotz, R.J. (2004) *The Politics of the Internet*. Lanham MD: Rowman and Littlefield.

Knight, A., Geuze, C. and Gerlis, A. (2008) 'Who is a journalist?', *Journalism Studies*, 9 (1): 117–31.

Knobloch, S. and Zillmann, D. (2002) 'Mood management via the digital juke box', *Journal of Communication*, 52 (2): 351–66.

Kracauer, S. (1949) 'National types as Hollywood represents them', *Public Opinion Quarterly*, 13: 53–72.

Kraus, S. and Davis, D.K. (1976) *The Effects of Mass Communication on Political Behavior*. University Park, PA: Pennsylvania State University Press.

Kraus, S., Davis, D.K., Lang, G.E. and Lang, K. (1975) 'Critical events analysis', in S.H. Chaffee

(ed.), *Political Communication Research*, pp. 195–216. Beverly Hills, CA: Sage.

Kramar, M. (1996) 'Family communication patterns, discourse behavior and child TV viewing',

Human Communication Research, 23 (2): 251–77.

Krcmar, M. and Vierig, E.V. (2005) 'Imitating life, imitating television', *Communication Research*, 32 (3): 267–94.

Krippendorf, K. (2004) *Content Analysis*, 2nd edn. Thousand Oaks, CA: Sage.

Krotz, F. and von Hasebrink, U. (1998) 'The analysis of people-meter data: individual patterns of viewing behavior and viewers' cultural background', *The European Journal of Communication Research*, 23 (2): 151–74.

Krugman, H.E. (1965) 'The impact of television advertising: learning without involvement',

Public Opinion Quarterly, 29: 349–56.

Kubey, R.W. and Csikszentmihalyi, M. (1991) *Television and the Quality of Life*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Kuhn, M. (2007) 'Interactivity and prioritizing the human: a code of blogging ethics', *Journal of Mass Media Ethics*, 22 (1): 18–36.

Kumar, C. (1975) 'Holding the middle ground', *Sociology*, 9 (3): 67–88. Reprinted in J. Curran et al. (eds), *Mass Communication and Society*, pp. 231–48. London: Arnold.

Küng, L., Picard, R.G. and Towse, R. (eds) (2008) *The Internet and the Mass Media*. London: Sage. Lacy, S. and Martin, H.J. (2004) 'Competition, circulation and advertising', *Newspaper Research*

Journal, 25 (1): 18–39.

Laitila, T. (1995) 'Journalistic codes of ethics in Europe', *European Journal of Communication*, 10 (4): 513–26.

Lang, G. and Lang, K. (1981) 'Mass communication and public opinion: strategies for research', in

M. Rosenberg and R.H. Turner (eds), *Social Psychology: Sociological Perspectives*, pp. 653–82. New York: Basic Books.

Lang, G. and Lang, K. (1983) *The Battle for Public Opinion*. New York: Columbia University Press.

Lang, K. and Lang, G.E. (1953) 'The unique perspective of television and its effect', *American Sociological Review*, 18 (1): 103–12.

Langer, J. (2003) 'Tabloid television and news culture', in S. Cottle (ed.), *News, Public Relations and Power*, pp. 135–52. London: Sage.

Lanzen, M.M., Dozier, D.M. and Horan, N. (2008) 'Constructing gender stereotypes through social roles in prime time TV', *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 52 (2): 200–14.

LaRose, R. and Eastin, M.S. 'A social cognitive theory of internet uses and gratifications: towards a new model of media attendance', *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 48 (3): 358–77.

Lasswell, H. (1927) *Propaganda Techniques in the First World War*. New York: Knopf.

Lasswell, H. (1948) 'The structure and function of communication in society', in L. Bryson (ed.),

The Communication of Ideas, pp. 32–51. New York: Harper & Row.

Lauristin, M. (2007) 'The European public sphere and the social imaginary of the "New Europe"',

European Journal of Communication, 22 (4): 397–412.

Lazarsfeld, P.F. (1941) 'Remarks on administrative and critical communication research studies',

Philosophy and Social Science, IX (2).

Lazarsfeld, P.F., Berelson, B. and Gaudet, H. (1944) *The People's Choice*. New York: Duell, Sloan and Pearce.

Lazarsfeld, P.F. and Stanton, F. (1944) *Radio Research 1942–3*. New York: Duell, Sloan and Pearce. Lazarsfeld, P.F. and Stanton, F. (1949) *Communication Research 1948–9*. New York: Harper & Row. Lehmann, I.A. (2005) 'Exploring the transatlantic divide over Iraq', *The Harvard International*

Journal of Press/Politics', 10 (1): 63–89.

Lehmann-Wilzig, S. and Cohen-Avigdor, N. (2004) 'The natural life cycle of new media evolution',

New Media and Society, 6 (6): 707–30.

Leiss, W. (1989) 'The myth of the information society', in I. Angus and S. Jhally (eds), *Cultural Politics in Contemporary America*, pp. 282–98. New York: Routledge.

Lemert, J.B. (1989) *Criticizing the Media*. Newbury Park, CA: Sage.

Lerner, D. (1958) *The Passing of Traditional Society*. New York: Free Press. Lessig, L. (1999) *Code and Other Laws of Cyberspace*. New York: Basic Books.

Levy, M.R. (1977) 'Experiencing television news', *Journal of Communication*, 27: 112–17.

Levy, M.R. (1978) 'The audience experience with television news', *Journalism Monographs*, 55. Levy, M.R. and Windahl, S. (1985) 'The concept of audience activity', in K.E. Rosengren et al.

(eds), *Media Gratification Research*, pp. 109–22. Beverly Hills, CA: Sage.

Lewis, G.H. (1981) 'Taste cultures and their composition: towards a new theoretical perspective', in E. Katz and T. Szecskö (eds), *Mass Media and Social Change*, pp. 201–17. Newbury Park, CA: Sage.

Lewis, G.H. (1992) 'Who do you love? The dimensions of musical taste', in J. Lull (ed.), *Popular Music and Communication*, 2nd edn, pp. 134–51. Newbury Park, CA: Sage.

Lichtenberg, J. (1991) 'In defense of objectivity', in J. Curran and M. Gurevitch (eds), *Mass Media and Society*, pp. 216–31. London: Arnold.

Lichter, S.R. and Rothman, S. (1986) *The Media Elite: America's New Power Brokers*. Bethesda, MD: Adler and Adler.

Liebes, T. and Katz, E. (1986) 'Patterns of involvement in television fiction: a comparative

analysis', *European Journal of Communication*, 1 (2): 151–72.

Liebes, T. and Katz, E. (1990) *The Export of Meaning: Cross-Cultural Readings of 'Dallas'*. Oxford: Oxford University Press.

Liebes, T. and Livingstone, S. (1998) 'European soap operas', *European Journal of Communication*, 13 (2): 147–80.

Liebes, T. and Riback, R. (1994) 'In defense of negotiated readings: how moderates on each side

of the conflict interpret Intifada news', *Journal of Communication*, 44 (2): 108–24.

Lievrouw, L.A. (2004) 'What's changed about new media?', *New Media and Society*, 6 (1): 9–15. Lievrouw, L.A. and Livingstone, S. (eds) (2002) *The Handbook of New Media*. London: Sage.

Lievrouw, L.A. and Livingstone, S. (eds) (2006) *The Handbook of New Media*, 2nd edn. London: Sage.

Lind, R.A. and Salo, C. (2002) 'The framing of feminists and feminism in news and public affairs

programs in US electronic media', *Journal of Communication*, 52 (1): 211–28.

Lindlof, T.R. (1988) 'Media audiences as interpretive communities', in J. Anderson (ed.),

Communication Yearbook 11, pp. 81–107. Newbury Park, CA: Sage.

Lindlof, T.R. and Schatzer, J. (1998) 'Media ethnography in virtual space: strategies, limits and possibilities', *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 42 (2): 170–89.

Linné, O. (1998) 'What do we know about European research on violence in the media?', in

U. Carlsson and C. von Feilitzen (eds), *Children and Media Violence*, pp. 139–54. Göteborg: University of Göteborg.

Lippmann, W. (1922) *Public Opinion*. New York: Harcourt Brace.

Livingstone, S. (1988) 'Why people watch soap opera: an analysis of the explanations of British viewers', *European Journal of Communication*, 31 (1): 55–80.

Livingstone, S. (1999) 'New media, new audiences?', *New Media and Society*, 1 (1): 59–66. Livingstone, S. (2002) *Young People and New Media*. London: Sage.

Livingstone, S. (2003) 'The changing nature of audiences: from the mass audience to the interactive media user', in A.N. Valdivia (ed.), *A Companion to Media Studies*, pp. 337–59. Oxford: Blackwell.

Livingstone, S. (2007) 'From family television to bedroom culture: young people's media at home', in E. Devereux (ed.), *Media Culture*, pp. 302–21. London: Sage.

Livingstone, S. (2009) 'On the mediation of everything', *Journal of Communication*, 59 (1): 1–18.

Livingstone, S. and Bennett, W.L. (2003) 'Gatekeeping, indexing and live-event news: is technology

altering the construction of news?', *Political Communication*, 20 (4): 363–80.

Livingstone, S. and Lunt, P. (1994) *Talk on Television: Audience Participation and Public Debate*.

London: Routledge.

Long, E. (1991) 'Feminism and cultural studies', in R. Avery and D. Eason (eds), *Cultural Perspectives on Media and Society*, pp. 114–25. New York: Guilford Press.

Lowery, S.A. and DeFleur, M.L. (eds) (1995) *Milestones in Mass Communication Research*, 3rd edn. New York: Longman.

Lowry, D.J., Nio, T.C.J. and Leitner, D.W. (2003) 'Setting the public fear agenda', *Journal of Communication*, 53 (1): 61–7.

Lubbers, M., Scheeper, P. and Wester, F. (1998) 'Minorities in Dutch newspapers 1990–5', *Gazette*, 60 (5): 415–31.

Lüders, M. (2008) 'Conceptualizing personal media', *New Media and Society*, 10 (5): 683–702.

Luhmann, N. (2000) *The Reality of the Mass Media*. Cambridge: Polity Press.

Lull, J. (1982) 'The social uses of television', in D.C. Whitney et al. (eds), *Mass Communication Review Yearbook*, vol. 3, pp. 397–409. Beverly Hills, CA: Sage.

Lull, J. (ed.) (1992) *Popular Music and Communication*. Newbury Park, CA: Sage.

Lull, J. and Wallis, R. (1992) 'The beat of Vietnam', in J. Lull (ed.), *Popular Music and Communication*, pp. 207–36. Newbury Park, CA: Sage.

Lyotard, F. (1986) *The Postmodern Condition: a Report on Knowledge*. Manchester: Manchester University Press.

McBride, S. et al. (1980) *Many Voices, One World*. Report by the International Commission for the Study of Communication Problems. Paris: Unesco; London: Kogan Page.

McChesney, R. (2000) *Rich Media, Poor Democracy*. New York: New Press.

McCombs, M.E. and Shaw, D.L. (1972) 'The agenda-setting function of the press', *Public Opinion Quarterly*, 36: 176–87.

McCombs, M.E. and Shaw, D.L. (1993) 'The evolution of agenda-setting theory: 25 years in the marketplace of ideas', *Journal of Communication*, 43 (2): 58–66.

McCormack, T. (1961) 'Social theory and the mass media', *Canadian Journal of Economics and Political Science*, 4: 479–89.

McCoy, M.E. (2001) 'Dark alliance: news repair and institutional authority in the age of the Internet', *Journal of Communication*, 1 (1): 164–93.

McDevitt, M. (2003) 'In defence of autonomy: a critique of the public journalist critique', *Journalism of Communication*, 53 (1): 155–64.

McDonald, D.G. (1990) 'Media orientation and television news viewing', *Journalism Quarterly*, 67 (1): 11–20.

McDonald, D.G. and Dimmick, J. (2003) 'The conceptualization and measurement of diversity', *Communication Research*, 30 (1): 60–79.

McGinnis, J. (1969) *The Selling of the President*. New York: Trident.

McGranahan, D.V. and Wayne, L. (1948) 'German and American traits reflected in popular drama', *Human Relations*, 1 (4): 429–55.

McGuigan, J. (1992) *Cultural Populism*. London: Routledge.

McGuire, W.J. (1973) 'Persuasion, resistance and attitude change', in I. de Sola Pool et al. (eds), *Handbook of Communication*, pp. 216–52. Chicago: Rand McNally.

McGuire, W.J. (1974) 'Psychological motives and communication gratifications', in J.G. Blumler and E. Katz (eds), *The Uses of Mass Communications*, pp. 167–96. Beverly Hills, CA: Sage.

MacIntyre, J.S. (1981) *After Virtue*. Notre Dame, IN: Notre Dame University Press.

McLeod, D.M. and Detember, B.H. (1999) 'Framing effects of television news coverage of social protest', *Journal of Communication*, 49 (3): 3–23.

McLeod, D., Detember, B.H. and Eveland, W.P. (2001)'Behindthethird-personeffect: differentiating perceptual process for self and other', *Journal of Communication*, 51 (4): 678–96.

McLeod, J.M. and McDonald, D.G. (1985) 'Beyond simple exposure: media orientations and their impact on political processes', *Communication Research*, 12 (1): 3–32.

McLeod, J.M., Daily, K., Guo, Z., Eveland, W.P., Bayer, J., Yang, S. and Wang, H. (1996) 'Community integration, local media use and democratic processes', *Communication Research*, 23 (2): 179–209.

McLeod, J.M., Kosicki, G.M. and Pan, Z. (1991) 'On understanding and not understanding media effects', in J. Curran and M. Gurevitch (eds), *Mass Media and Society*, pp. 235–66. London: Arnold.

McLuhan, M. (1962) *The Gutenberg Galaxy*. Toronto: Toronto University Press. McLuhan, M. (1964) *Understanding Media*. London: Routledge and Kegan Paul.

McManus, J.H. (1994) *Market-Driven Journalism: Let the Citizen Beware*. Thousand Oaks, CA: Sage. McMasters, P.K. (2000) 'Unease with excess', *Media Studies Journal*, Fall: 108–12.

McNair, B. (1988) *Images of the Enemy*. London: Routledge.

McQuail, D. (1977) *Analysis of Newspaper Content*. Royal Commission on the Press, Research Series 4. London: HMSO.

McQuail, D. (1983) *Mass Communication Theory: an Introduction*. London: Sage.

McQuail, D. (1984) 'With the benefit of hindsight: reflections on uses and gratifications research', *Critical Studies in Mass Communication*, 1: 177–93.

McQuail, D. (1992) *Media Performance: Mass Communication and the Public Interest*. London: Sage.

McQuail, D. (1997) *Audience Analysis*. Thousand Oaks, CA: Sage.

McQuail, D. (2003a) *Media Accountability and Freedom of Publication*. Oxford: Oxford University Press.

McQuail, D. (2003b) 'Making progress in a trackless, weightless and intangible space: a response to Keith Roe', *Communications*, 27: 275–84.

McQuail, D. (2006) 'The mediatization of war', *International Communication Gazette*, 68 (2): 107–118.

McQuail, D., Blumler, J.G. and Brown, J. (1972) 'The television audience: a revised perspective', in D. McQuail (ed.), *Sociology of Mass Communication*, pp. 135–65. Harmondsworth: Penguin.

McQuail, D. and Siune, K. (1998) *Media Policy: Convergence, Concentration and Commerce*. London: Sage.

McQuail, D. and Windahl, S. (1993) *Communication Models for the Study of Mass Communication*, 2nd edn. London: Longman.

McRobbie, A. (1996) '*More!* New sexualities in girls' and women's magazines', in J. Curran, D. Morley and V. Walkerdine (eds), *Cultural Studies and Communications*, pp. 172–94. London: Arnold.

Maccoby, E. (1954) 'Why do children watch TV?', *Public Opinion Quarterly*, 18: 239–44.

Machill, M., Beiler, M. and Zenker, M. (2008) 'Search-engine research: a European–American overview and systematization of an interdisciplinary and international research field', *Media, Culture and Society*, 30 (5): 591–608.

Machill, M., Kohler, S. and Waldhauser, M. (2007) 'The use of narrative structures in TV news', *European Journal of Communication*, 22 (2): 185–205.

Machlup, F. (1962) *The Production and Distribution of Knowledge in the United States*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Maisel, R. (1973) 'The decline of mass media', *Public Opinion Quarterly*, 37: 159–70.

Mancini, P. (1996) 'Do we need normative theories of journalism?' Paper, Joan Shorenstein Center on Press, Politics and Public Opinion, JFK School of Government, Harvard University.

Manheim, J.B. (1998) 'The news shapers: strategic communication as a third force in news- making', in D. Graber, D. McQuail and P. Norris (eds), *The Politics of News: the News of Politics*, pp. 94–109. Washington, DC: Congressional Quarterly Press.

Mansell, R. (2004) 'Political economy, power and the new media', *New Media and Society*, 6 (1): 96–105.

Marcuse, H. (1964) *One-Dimensional Man*. London: Routledge and Kegan Paul.

Martel, M.U. and McCall, G.J. (1964) 'Reality-orientation and the pleasure principle', in L.A. Dexter and D.M. White (eds), *People, Society and Mass Communication*, pp. 283–333. New York: Free Press.

Massey, B.L. and Haas, T. (2002) 'Does making journalism more public make a difference? A critical review of evaluative research on public journalism', *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 79 (3): 559–86.

Matheson, D. (2004) 'Weblogs and the epistemology of the news: some trends in online journalism', *New Media and Society*, 6 (4): 443–68.

Mattelart, A. (2003) *The Information Society*. London: Sage.

Mazzoleni, G. (1987b) 'Media logic and party logic in campaign coverage: the Italian general election of 1983', *European Journal of Communication*, 2 (1): 55–80.

Media Studies Journal (1993) 'The media and women without apology', Special Issue, 7 (1/2). Media Watch (1995) *Women's Participation in the News: Global Media Monitoring Project*.

Toronto: Media Watch.

Melody, W.H. (1990) 'Communications policy in the global information economy', in M.F. Ferguson (ed.), *Public Communication: the New Imperatives*, pp. 16–39. London: Sage.

Mendelsohn, H. (1964) 'Listening to radio', in L.A. Dexter and D.M. White (eds), *People, Society and Mass Communication*, pp. 239–48. New York: Free Press.

Mendelsohn, H. (1966) *Mass Entertainment*. New Haven, CT: College and University Press. Mermin, J. (1999) *Debating War and Peace: Media Coverage of US Interventions in the Post-*

Vietnam Era. Princeton, NJ: Yale University Press.

Merton, R.K. (1949) 'Patterns of influence', in *Social Theory and Social Structure*, pp. 387–470.

Glencoe, IL: Free Press.

Merton, R.K. (1957) *Social Theory and Social Structure*. Glencoe, IL: Free Press.

Messner, M. and Distow, M.W. (2008) 'The source cycle: how traditional media and weblogs use each other as sources', *Journalism Studies*, 9 (3): 447–63.

Metzger, M.J. et al. (2003) 'Credibility for the 21st century', in P.J. Kalbflesch (ed.), *Communication Yearbook 27*, pp. 292–335. Mahwah, NJ: Erlbaum.

Meyer, P. (1987) *Ethical Journalism*. New York: Longman. Meyer, T. (2002) *Mediated Politics*. Cambridge: Polity Press.

Meyrowitz, J. (1985) *No Sense of Place*. New York: Oxford University Press.

Meyrowitz, J. (2008) 'Power, pleasure, patterns: intersecting narratives of media influence',

Journal of Communication, 58 (4): 641–63.

Middleton, R. (ed.) (2000) *Reading Pop: Approaches to Textual Analysis in Popular Music*. Oxford: Oxford University Press.

Mill, J.S. (1991/1859) *On Liberty*. Oxford University Press.

Mills, C.W. (1951) *White Collar*. New York: Oxford University Press. Mills, C.W. (1956) *The Power Elite*. New York: Oxford University Press.

Modleski, T. (1982) *Loving with a Vengeance: Mass-Produced Fantasies for Women*. London: Methuen.

Molotch, H.L. and Lester, M.J. (1974) 'News as purposive behavior', *American Sociological Review*, 39: 101–12.

Monaco, J. (1981) *How to Read a Film*. New York: Oxford University Press. Montgomery, K.C. (1989) *Target: Prime-Time*. New York: Oxford University Press. Moores, S. (1993) *Interpreting Audiences*. London: Sage.

Moorti, S. (2003) 'Out of India: Fashion culture and the marketing of ethnic style', in A.N. Valdivia (ed.), *A Companion to Media Studies*, pp. 293–310. Oxford: Blackwell.

Morgan, M. and Shanahan, J. (1997) 'Two decades of cultivation research: an appraisal and meta-analysis', *Communication Yearbook 20*, pp. 1–46.

Morley, D. (1980) *The 'Nationwide' Audience: Structure and Decoding*. BFI TV Monographs no. 11.

London: British Film Institute.

Morley, D. (1986) *Family Television*. London: Comedia.

Morley, D. (1992) *Television, Audiences and Cultural Studies*. London: Routledge.

Morley, D. (1996) 'Postmodernism: the rough guide', in J. Curran, D. Morley and V. Walkerdine (eds), *Cultural Studies and Communication*, pp. 50–65. London: Arnold.

Morley, D. (1997) 'Theoretical orthodoxies: textualism, constructivism and the "new ethnography" in cultural studies', in M. Ferguson and P. Golding (eds), *Cultural Studies in Question*, pp. 121–37. London: Sage.

Morris, M. and Ogan, C. (1996) 'The internet as mass medium', *Journal of Communication*, 46 (1): 39–50.

Morrison, D. and Tumber, H. (1988) *Journalists at War*. London: Sage.

Morrison, D. and Svennevig, M. (2007) 'The defence of the public interest and the intrusion of privacy', *Journalism*, 8 (1): 44–65.

Moscovici, S. (1991) 'Silent majorities and loud minorities', in J. Anderson (ed.), *Communication Yearbook 14*, pp. 298–308. Newbury Park, CA: Sage.

Mowlana, H. (1985) *International Flows of Information*. Paris: Unesco.

Moy, P., Domke, D. and Stamm, K. (2001) 'The spiral of silence and public opinion on affirmative

action', *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 78 (1): 7–25.

Moy, P., Scheufele, D.A. and Holbert, R.L. (1999) 'TV use and social capital: testing Putnam's time displacement hypothesis', *Mass Communication and Society*, 2 (1/2): 27–46.

Moy, P., Torres, M., Tanaka, K. and McClusky, R. (2005) 'Knowledge or trust?' Investigating linkages

between media reliance and participation', *Communication Research*, 32 (1): 59–86.

Munson, W. (1993) *All Talk: the Talkshow in Media Culture*. Philadelphia: University of Temple Press.

Murdock, G. (1990) 'Redrawing the map of the communication industries', in M. Ferguson (ed.),

Public Communication, pp. 1–15. London: Sage.

Murdock, G. and Golding, P. (1977) 'Capitalism, communication and class relations', in J. Curran et al. (eds), *Mass Communication and Society*, pp. 12–43. London: Arnold.

Murdock, G. and Golding, P. (2005) 'Culture, communications and political economy', in J. Curran and M. Gurevitch (eds), *Mass Media and Society*, pp. 60–83. London: Hodder Arnold.

Murdock, G. and Phelps, P. (1973) *Mass Media and the Secondary School*. London: Macmillan. Murphy, D. (1976) *The Silent Watchdog*. London: Constable.

Murray, C., Parry, K., Robinson, P. and Goddard, P. (2008) 'Reporting dissent in war-time',

European Journal of Communication, 23 (1): 7–27.

Mutz, D.C. and Soss, J. (1997) 'Reading public opinion: the influence of news coverage on

perceptions of public sentiment', *Public Opinion Quarterly*, 61 (3): 431–51. Napoli, P.M. (2001) *Foundations of Communication Policy*. Creskill, NJ: Hampton. Negus, K. (1992) *Producing Pop*. London: Arnold.

Nerone, J.C. (ed.) (1995) *Last Rights: Revisiting Four Theories of the Press*. Urbana, IL: University of Illinois Press.

Neuman, W.R. (1991) *The Future of the Mass Audience*. Cambridge: Cambridge University Press.

Neuman, W.R. and Pool, I. de Sola (1986) 'The flow of communication into the home', in

S. Ball-Rokeach and M. Cantor (eds), *Media, Audience and Social Structure*, pp. 71–86. Newbury Park, CA: Sage.

Newbold, C. (2002) 'The moving image', in C. Newbold, O. Boyd-Barrett and H. van den Bulk (eds), *The Media Book*, pp. 101–62. London: Arnold.

Newcomb, H. (1991) 'On the dialogic aspects of mass communication', in R. Avery and D. Easton (eds), *Critical Perspectives on Media and Society*, pp. 69–87. New York: Guilford Press.

Newhagen, J.E. and Reeves, B. (1992) 'The evening's bad news', *Journal of Communication*, 42 (2): 25–41.

Newman, P. (2003) 'If only they knew what nice people we are', *Political Communication*, 20 (1): 79–85.

Nightingale, V. (2003) 'The cultural revolution in audience research', in A.N. Valdivia (ed.), *ACompanion to Media Studies*, pp. 360–81. Oxford: Blackwell.

Noam, E. (1991) *Television in Europe*. New York: Oxford University Press. Noble, G. (1975) *Children in Front of the Small Screen*. London: Constable.

Noelle-Neumann, E. (1973) 'Return to the concept of powerful mass media', *Studies of Broadcasting*, 9: 66–112.

Noelle-Neumann, E. (1974) 'The spiral of silence: atheoryof public opinion',*Journal of Communication*, 24: 24–51.

Noelle-Neumann, E. (1984) *The Spiral of Silence*. Chicago: University of Chicago Press.

Noelle-Neumann, E. (1991) 'The theory of public opinion: the concept of the spiral of silence', in

J. Anderson (ed.), *Communication Yearbook 14*, pp. 256–87. Newbury Park, CA: Sage.

Noin, D. (2001) 'Bias in the news: partisanship and negativity in media coverage of Presidents

G. Bush and Bill Clinton', *Harvard Journal of Press/Politics*, (6) 3: 31–46. Nordenstreng, K. (1974) *Informational Mass Communication*. Helsinki: Tammi.

Nordenstreng, K. (1997) 'Beyond the four theories of the press', in J. Servaes and R. Lie (eds),

Media and Politics in Transition. Leuven: Acco.

Nordenstreng, K. (1998) 'Professional ethics: between fortress journalism and cosmopolitan democracy', in K. Brants, J. Hermes and L. van Zoonen (eds), *The Media in Question*, pp. 124–34. London: Sage.

Norris, P. (2000) *A Virtuous Circle*. New York: Cambridge University Press. Norris, P. (2002) *Digital Divide*. New York: Cambridge University Press.

Norris, P. and Sanders, D. (2003) 'Message or medium? Campaign learning during the 2000

British General Election', *Political Communication*, 20 (3): 233–62.

Norris, P., Curtice, J., Sanders, D., Scammell, M. and Semetko, H. (1999) *On Message: Communicating the Campaign*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Norstedt, S.A., Kaitatzi-Whitlock, S., Ottoson, R. and Riegert, K.(2000)'Fromthe Persian Gulfto Kosovo

– war journalism and propaganda', *European Journal of Communication*, 15 (3): 383–404.

Ogden, C.K. and Richards, I.A. (1923) *The Meaning of Meaning* (reprinted 1985). London: Routledge and Kegan Paul.

Olen, J. (1988) *Ethics in Journalism*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Oliver, M.B. (2003) 'Race and crime in the media: research from a media effects perspective', in

A.N. Valdivia (ed.), *A Companion to Media Studies*, pp. 421–36. Oxford: Blackwell.

Olson, S.R. (1999) *Hollywood Planet. Global Media: the Competitive Advantage of Narrative Transparency*. Mahwah, NJ: Erlbaum.

Oltean, O. (1993) 'Series and seriality in media culture', *European Journal of Communication*, 8 (1): 5–31.

Osgood, K., Suci, S. and Tannenbaum, P. (1957) *The Measurement of Meaning*. Urbana, IL: University of Illinois Press.

Ó Siochrú, S. and Girard, B., with Mahan, A. (2003) *Global Media Governance: a Beginner's Guide*.

Lanham, NJ: Rowman and Littlefield.

Ostini, J. and Fung, A.Y. (2002) 'Beyond the four theories of the press: a new model of national media systems', *Mass Communication and Society*, 5 (1): 41–56.

Padioleau, J. (1985) *Le Monde et le Washington Post*. Paris: PUF.

Paek, H.-J., Lambe, J.L. and McLeod, D.M. (2008) 'Antecedents to support for content restriction',

Journalism and Mass Communication Quarterly, 85 (2): 273–90.

Paletz, D.L. and Dunn, R. (1969) 'Press coverage of civil disorders: a case-study of Winston– Salem', *Public Opinion Quarterly*, 33: 328–45.

Paletz, D.L. and Entman, R. (1981) *Media, Power, Politics*. New York: Free Press.

Palmgreen, P. and Rayburn, J.D. (1985) 'An expectancy-value approach to media gratifications', in

K.E. Rosengren et al. (eds), *Media Gratification Research*, pp. 61–72. Beverly Hills, CA: Sage.

Pan, Z. and Kosicki, G.M. (1997) 'Priming and media impact on the evaluation of the President's media performance', *Communication Research*, 24 (1): 3–30.

Papathanossopolous, S. (2002) *European Television in the Digital Age*. Cambridge: Polity Press. Park, R. (1940/1967) 'News as a form of knowledge', in R.H. Turner (ed.), *On Social Control and*

Collective Behavior, pp. 32–52. Chicago: Chicago University Press.

Pasek, J., Kensler, K., Romer, D. and Jamieson, K.H. (2006) 'America's media use and community engagement', *Communication Research*, 33 (3): 115–35.

Pasti, S. (2005) 'Two generations of Russian journalists', *European Journal of Communication*, 20 (1): 89–116.

Paterson, C. (1998) 'Global battlefields', in O. Boyd-Barrett and T. Rantanen (eds), *The Globalization of News*, pp. 79–103. London: Sage.

Patterson, T. (1994) *Out of Order*. New York: Vintage.

Patterson, T. (1998) 'Political roles of the journalist', in D. Graber, D. McQuail and P. Norris (eds), *The Politics of News: the News of Politics*, pp. 17–32. Washington, DC: Congressional Quarterly Press.

Pauwels, C. and Loisen, J. (2003) 'The WTO and the Audiovisial sector', *European Journal of Communication*, 18 (3): 291–314.

Peacock, A. (1986) *Report of the Committee on Financing the BBC*. Cmnd 9824. London: HMSO. Peirce, C.S. (1931–5) *Collected Papers*, edited by C. Harteshorne and P. Weiss, vols II and

V. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Pekurny, R. (1982) 'Coping with television production', in J.S. Ettema and D.C. Whitney (eds),

Individuals in Mass Media Organizations, pp. 131–43. Beverly Hills, CA: Sage.

Perkins, M. (2002) 'International law and the search for universal principles of media ethics',

Journal of Mass Media Ethics, 17 (3): 193–208.

Perse, E.M. (1990) 'Audience selectivity and involvement in the newer media environment',

Communication Research, 17: 675–97.

Perse, E.M. (1994) 'Uses of erotica', *Communication Research*, 20 (4): 488–515. Perse, E.M. (2001) *Media Effects and Society*. Mahwah, NJ: Erlbaum.

Perse, E.M. and Courtright, J.A. (1992) 'Normative images of communication media: mass and interpersonal channels in the new media environment', *Human Communication Research*, 19: 485–503.

Perse, E.M. and Dunn, D.G. (1998) 'The utility of home computers and media use: implications of multimedia and connectivity', *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 42 (4): 435–56.

Peter, J. and Valkenberg, P.N. (2006) 'Individual differences in perception of internet communication',

European Journal of Communication, 21 (2): 213–26.

Peters, A.K. and Cantor, M.G. (1982) 'Screen acting as work', in J.S. Ettema and D.C. Whitney (eds), *Individuals in Mass Media Organizations*, pp. 53–68. Beverly Hills, CA: Sage.

Peterson, R.C. and Thurstone, L.L. (1933) *Motion Pictures and Social Attitudes*. New York: Macmillan.

Petty, R.E. and Cacioppo, J.T. (1986)'Theelaborationlikelihoodmodelofpersuasion', in L. Berkowitz (ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, pp. 132–205. San Diego: Academic.

Petty, R.E., Priester, J.R. and Briñol, P. (2002) 'Mass media attitude change: implications of the elaboration likelihood model of persuasion', in J. Bryant and D. Zillmann (eds), *Media Effects*, pp. 155–98. Mahwah, NJ: Erlbaum.

Pfau, M., Haigh, M., Gettle, M., Donnelly, M., Scott, G., Warr, D. and Wittenberg, E. (2004) 'Embedding journalists in military combat units: impact on story frames and tone', *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 81 (1): 74–88.

Phillips, D.P. (1980) 'Airplane accidents, murder and the mass media', *Social Forces*, 58 (4): 1001–24.

Phillips, D.P. (1982) 'The impact of fictional TV stories in adult programming on adult fatalities',

American Journal of Sociology, 87: 1346–59.

Picard, R.G. (1985) *The Press and the Decline of Democracy*. Westport, CT: Greenwood Press. Picard, R.G. (1989) *Media Economics*. Newbury Park, CA: Sage.

Picard, R.G. (2004) 'Commercialism and newspaper quality', *Newspaper Research Journal*, 25 (1): 54–65.

Picard, R.G., McCombs, M., Winter, J.P. and Lacy, S. (eds) (1988) *Press Concentration and Monopoly*.

Norwood, NJ: Ablex.

Plaisance, P.L. and Skewes, E.A. (2003) 'Personal and professional dimensions of news work: exploring links between journalists' values and roles', *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 20 (4): 833–48.

Pool, I. de Sola (1974) *Direct Broadcasting and the Integrity of National Cultures*. New York: Aspen Institute.

Pool, I. de Sola (1983) *Technologies of Freedom*. Cambridge, MA: Belknap.

Pool, I. de Sola and Shulman, I. (1959) 'Newsmen's fantasies, audiences and newswriting', *Public Opinion Quarterly*, 23 (2): 145–58.

Porat, M. (1977) *The Information Economy: Definitions and Measurement*. Washington, DC: Department of Commerce.

Porto, M.P. (2007) 'Frame diversity and citizen competence: towards a critical approach to news quality', *Critical Studies in Mass Communication*, 24 (4): 303–21.

Poster, M. (1999) 'Underdetermination', *New Media and Society*, 1 (1): 12–17.

Poster, M. (2006) 'Culture and new media: a historical view', in L.A. Lievrow and S. Livingstone (eds), *The Handbook of New Media*, pp. 134–40. London: Sage.

Postman, N. (1993) *Technopoly: the Surrender of Culture to Technology*. New York: Vintage.

Postmes, T., Spears, R. and Lea, M. (1998) 'Breaching or building social boundaries? Side-effects of computer mediated communication', *Communication Research*, 25 (6): 689–715.

Potter, W.J., Cooper, R. and Dupagne, M. (1993) 'The three paradigms of mass media research in mass communication journals', *Communication Theory*, 3: 317–35.

Price, M. and Thompson, M. (2002) *Forging Peace*. Edinburgh: Edinburgh University Press. Priest, S.H. (2001) *A Grain of Truth*. Lanham, MD: Rowman and Littlefield.

Pritchard, D. (2000) *Holding the Media Accountable*. Bloomington, IN: University of Indiana Press.

Propp, V. (1968) *The Morphology of Folk Tales*. Austin, TX: University of Texas Press.

Puppis, M. (2008) 'National media regulation in the era of free trade', *European Journal of Communication*, 23 (4): 405–24.

Putnam, D. (2000) *Bowling Alone*. New York: Simon and Schuster.

Quandt, T. and Singer, J.B. (2009) 'Convergence and cross-platform content production', in

K. Wahl-Jorgenson and T. Hanitsch (eds), *The Handbook of Journalism Studies*, pp. 130–44. London: Routledge.

Quortrup, L. (2006) ' Understanding new digital media: medium theory or complexity theory,

European Journal of Communication, 21 (3): 345–56.

Radway, J. (1984) *Reading the Romance*. Chapel Hill, NC: University of North Carolina Press. Rainie, L. and Bell, P. (2004) 'The numbers that count', *New Media and Society*, 6 (1): 44–54. Rakow, L. (1986) 'Rethinking gender research in communication', *Journal of Communication*,

36 (1): 11–26.

Rantanen, T. (2001) 'The old and the new: communications technology and globalization in Russia', *New Media and Society*, 3 (1): 85–105.

Rasmussen, T. (2000) *Social Theory and Communication Technology*. Aldershot: Ashgate.

Rasmussen, T. (2008) 'The internal differentiation of the political public sphere', *Nordicom Review*, 29 (1): 73–85.

Ravi, N. (2005) 'Looking beyond flawed journalism', *Harvard International Journal of Press/ Politics*, 10 (1): 45–62.

Ray, M.L. (1973) 'Marketing communication and the hierarchy of effects', in P. Clarke (ed.), *New Models for Communication Research*, pp. 147–76. Beverly Hills, CA: Sage.

Raymond, J. (ed.) (1999) *News, Newspapers and Society in Early Modern Britain*. London: Cass. Real, M. (1989) *Supermedia*. Newbury Park, CA: Sage.

Reese, S.D. (1991) 'Setting the media's agenda: a power balance perspective', in J. Anderson (ed.), *Communication Yearbook 14*, pp. 309–40. Newbury Park, CA: Sage.

Reese, S.D. and Ballinger, J. (2001) 'The roots of a sociology of news: remembering Mr. Gates and social control in the newsroom', *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 78 (4): 641–58.

Reese, S.D., Grant, A. and Danielian, L.H. (1994) 'The structure of news sources on television: a network analysis of "CBS News", "Nightline", "McNeil/Lehrer" and "This Week With David Brinkley"', *Journal of Communication*, 44 (2): 64–83.

Reese, S.D., Rutigliano, L., Hyun, K. and Jeong, J. (2007) 'Mapping the blogosphere', *Journalism*, 8 (3): 235–61.

Renckstorf, K. (1996) 'Media use as social action: a theoretical perspective', in K. Renckstorf,

D. McQuail and N. Janknowski (eds), *Media Use as Social Action*, pp. 18–31. London: Libbey. Rheingold, H. (1994) *The Virtual Community*. London: Secker and Warburg.

Rice, R.E. (1993) 'Media appropriateness: using social presence theory to compare traditional and new organizational media', *Human Communication Research*, 19: 451–84.

Rice, R.E. (1999) 'Artifacts and paradoxes in new media', *New Media and Society*, 1 (1): 24–32. Rice, R.E. et al. (1983) *The New Media*. Beverly Hills, CA: Sage.

Rivers, W.L. and Nyhan, M.J. (1973) *Aspen Papers on Government and the Media*. New York: Praeger. Robillard, S. (1995) *Television in Europe: Regulatory Bodies*. European Institute for the Media.

London: Libbey.

Robinson, J.P. (1972) 'Mass communication and information diffusion', in F.G. Kline and

P.J. Tichenor (eds), *Current Perspectives in Mass Communication Research*, pp. 71–93. Beverly Hills, CA: Sage.

Robinson, J.P. (1976) 'Interpersonal influence in election campaigns: 2-step flow hypotheses',

Public Opinion Quarterly, 40: 304–19.

Robinson, J.P. and Davis, D.K. (1990) 'Television news and the informed public: an information processing approach', *Journal of Communication*, 40 (3): 106–19.

Robinson, J.P. and Levy, M. (1986) *The Main Source*. Beverly Hills, CA: Sage.

Robinson, P. (2001) 'Theorizing the influence of media on world politics', *European Journal of*

Communication, 16 (4): 523–44.

Roe, K. (1992) 'Different destinies – different melodies: school achievement, anticipated status and adolescents' tastes in music', *European Journal of Communication*, 7 (3): 335–58.

Roe, K. and de Meyer, G. (2000) 'MTV: one music – many languages', in J. Wieten, G. Murdock and P. Dahlgren (eds), *Television Across Europe*, pp. 141–57. London: Sage.

Rogers, E.M. (1962) *The Diffusion of Innovations*. Glencoe, IL: Free Press.

Rogers, E.M. (1976) 'Communication and development: the passing of a dominant paradigm', *Communication Research*, 3: 213–40.

Rogers, E.M. (1986) *Communication Technology*. New York: Free Press.

Rogers, E.M. (1993) 'Looking back, looking forward: a century of communication research', in P. Gaunt (ed.), *Beyond Agendas: New Directions in Communication Research*, pp. 19–40. New Haven, CT: Greenwood Press.

Rogers, E.M. and Dearing, J.W. (1987) 'Agenda-setting research: Where has it been? Where is it going?', in J. Anderson (ed.), *Communication Yearbook 11*, pp. 555–94. Newbury Park, CA: Sage.

Rogers, E.M. and Kincaid, D.L. (1981) *Communication Networks: Towards a New Paradigm for Research*. New York: Free Press.

Rogers, E.M. and Shoemaker, F. (1973) *Communication of Innovations*. New York: Free Press.

Rogers, E.M. and Storey, D. (1987) 'Communication campaigns', in C.R. Berger and S.H. Chaffee (eds), *Handbook of Communication Science*, pp. 817–46. Beverly Hills, CA: Sage.

Rogers, E.M., Dearing, J.W. and Bergman, D. (1993) 'The anatomy of agenda-setting research', *Journal of Communication*, 43 (2): 68–84.

Romer, D., Jamieson, K.H. and Ady, S. (2003) 'TV news and the cultivation of fear of crime', *Journal of Communication*, 53 (1): 88–104.

Romer, D., Jamieson, P.F. and Jamieson, K.H. (2006) 'Are news reports of suicide contagious?', *Journal of Communication*, 56 (2): 253–70.

Rorty, R. (1989) *Contingency, Irony and Solidarity*. Glencoe, IL: Free Press. Rosenberg, B. and White, D.M. (eds) (1957) *Mass Culture*. New York: Free Press.

Rosengren, K.E. (1973) 'News diffusion: an overview', *Journalism Quarterly*, 50: 83–91. Rosengren, K.E. (1974) 'International news: methods, data, theory', *Journal of Peace Research*, II: 45–56.

Rosengren, K.E. (1976) 'The Barseback "panic"'. Unpublished research report, Lund University, Lund, Sweden.

Rosengren, K.E. (ed.) (1981a) *Advances in Content Analysis*. Beverly Hills, CA: Sage.

Rosengren, K.E. (1981b) 'Mass media and social change: some current approaches', in E. Katz and T. Szecskö (eds), *Mass Media and Social Change*, pp. 247–63. Beverly Hills, CA: Sage.

Rosengren,K.E.(1983)'Communicationresearch:oneparadigmorfour?',*JournalofCommunication*, 33 (3): 185–207.

Rosengren, K.E. (1987) 'The comparative study of news diffusion', *European Journal of Communication*, 2 (2): 136–57.

Rosengren, K.E. (2000) *Communication: an Introduction*. London: Sage.

Rosengren, K.E. and Windahl, S. (1972) 'Mass media consumption as a functional alternative', in D. McQuail (ed.), *Sociology of Mass Communications*, pp. 166–94. Harmondsworth: Penguin. Rosengren, K.E. and Windahl, S. (1989) *Media Matter*. Norwood, NJ: Ablex.

Rositi, F. (1976) 'The television news programme: fragmentation and recomposition of our image of society', in *News and Current Events on TV*. Rome: RAI.

Ross, S.M. (2008) *Beyond the Box: Television and the Internet*. Malden, MA: Blackwell.

Rössler, P. (2001) 'Between online heaven and cyberhell: the framing of "the internet" by traditional media coverage in Germany', *New Media and Society*, 3 (1): 49–66.

Rössler, P. and Brosius, H.-B. (2001) 'Talk show viewing in Germany', *Journal of Communication*, 51 (1): 143–63.

Rosten, L.C. (1937) *The Washington Correspondents*. New York: Harcourt Brace.

Rosten, L.C. (1941) *Hollywood: the Movie Colony, the Movie Makers*. New York: Harcourt Brace. Rothenbuhler, E.W. (1987) 'The living room celebration of the Olympic Games', *Journal of Communication*, 38 (4): 61–8.

Rothenbuhler, E.W. (1998) *Ritual Communication*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Rothenbuhler, E.W., Mullen, L.J., DeCarell, R. and Ryan, C.R. (1996) 'Community, community attachment and involvement', *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 73 (2): 445–66.

Roudikova, N. (2008) 'Media political clientilism – a lesson from anthropology', *Media, Culture and Society*, 30 (1): 41–59.

Royal Commission on the Press (1977) *Report*. Cmnd 6810. London: HMSO.

Rubin, A.M. (1984) 'Ritualized and instrumental television viewing', *Journal of Communication*, 34 (3): 67–77.

Rubin, A.M., Perse, E.M. and Powell, E. (1990) 'Loneliness, parasocial interaction and local TV news viewing', *Communication Research*, 14 (2): 246–68.

Ryan, M. (2001) 'Journalistic ethics, objectivity, existential journalism, standpoint epistemology, and public journalism', *Journal of Mass Media Ethics*, 16 (1): 3–22.

Ryan, M. (2006) 'Mainstream news media, an objective approach and the march to war in Iraq', *Journal of Mass Media Ethics*, 21 (1): 4–29.

Ryan, J. and Peterson, R.A. (1982) 'The product image: the fate of creativity in country music song writing', in J.S. Ettema and D.C. Whitney (eds), *Individuals in Mass Media Organizations*, pp. 11–32. Beverly Hills, CA: Sage.

Sabal, R. (1992) 'Television executives speak about fan letters to the networks', in L.A. Lewis (ed.), *The Adoring Audience*, pp. 185–8. London: Routledge.

Saenz, M.K. (1994) 'Television viewing and cultural practice', in H. Newcomb (ed.), *Television: the Critical View*, 5th edn, pp. 573–86. New York: Oxford University Press.

Sandel, M. (1982) *Free Speech and the Limits of Justice*. Cambridge: Cambridge University Press. Schement, J. and Curtis, T. (1995) *Tendencies and Tensions of the Information Age*. New Brunswick, NJ: Transaction.

Scheufele, D.A. (1999) 'Framing as a theory of media effects', *Journal of Communication*, 49 (1): 103–22.

Scheufele, D.A. and Nisbet, M.C. (2002) 'Being a citizen online: new opportunities and dead ends', *Harvard Journal of Press/Politics*, 7 (3): 55–75.

Scheufele, B. (2008) 'Discourse analysis', in W. Donsbach (ed.), *The International Encyclopedia of Communication*. Oxford: Blackwell.

Schiller, H. (1969) *Mass Communication and American Empire*. New York: Kelly. Schlesinger, P. (1978) *Putting 'Reality' Together: BBC News*. London: Constable. Schlesinger, P. (1987) 'On national identity', *Social Science Information*, 25 (2): 219–64. Schlesinger, P., Murdock, G. and Elliott, P. (1983) *Televising Terrorism*. London: Comedia. Schmid, A.P. and de Graaf, J. (1982) *Violence as Communication*. Beverly Hills, CA: Sage.

Schoenbach, K., de Waal, E. and Lauf, E. (2005) 'Online and print newspapers: their impact on the extent of the perceived public agenda', *European Journal of Communication*, 20 (1): 245–58.

Schoenbach, K. and Lauf, E. (2002) 'The "trap" effect of television and its competitors', *Communication Research*, 29 (6): 564–83.

Schramm, W. (1955) 'Information theory and mass communication', *Journalism Quarterly*, 32: 131–46.

Schramm, W., Lyle, J. and Parker, E. (1961) *Television in the Lives of Our Children*. Stanford, CA: Stanford University Press.

Schrøder, K.C. (1987) 'Convergence of antagonistic traditions?', *European Journal of Communication*, 2 (1): 7–31.

Schrøder, K.C. (1992) 'Cultural quality: search for a phantom?', in M. Skovmand and K.C. Schrøder (eds), *Media Cultures: Reappraising Transnational Media*, pp. 161–80. London: Routledge.

Schroeder, T. (2001) 'The origins of the German Press', in B. Dooley and S. Baran (eds), *The Politics of Information in Early Modern Europe*. London: Routledge.

Schudson, M. (1978) *Discovering the News*. New York: Basic Books.

Schudson, M. (1991) 'The new validation of popular culture', in R.K. Avery and D. Eason (eds), *Critical Perspectives on Media and Society*, pp. 49–68. New York: Guilford Press.

Schudson, M. (1998) 'The public journalism movement and its problems', in D. Graber,

D. McQuail and P. Norris (eds), *The Politics of News; the News of Politics*, pp. 132–49. Washington, DC: Congressional Quarterly Press.

Schultz, J. (1998) *Reviving the Fourth Estate*. Cambridge: Cambridge University Press.

Schulz, W. (1988) 'Media and reality'. Unpublished paper for Sommatie Conference, Veldhoven, The Netherlands.

Schulz, W. (1997) 'Changes of the mass media and the public sphere', *The Public*, 4 (2): 57–70.

Schulz, W. (2004) 'Reconstructing mediatization as an analytic concept', *European Journal of Communication*, 19 (1): 87–102.

Schutz, A. (1972) *The Phenomenology of the Social World*. London: Heinemann.

Schwalber, C.B., Silcode, B.W. and Keith, S. (2008) 'Visual framing of the early weeks of the US led invasion of Iraq', *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 52 (3): 448–65.

Schweiger, W. (2000) 'Media credibility: experience or image?', *European Journal of Communication*, 15 (1): 37–60.

Schweitzer, E.J. (2005) 'Election campaigning online: German party websites in the 2002 National Election, *European Journal of Communication*, 20 (3): 327–51.

Schweitzer, E. (2008) 'Innovation or normalization in E-campaigning?', *European Journal of Communication*, 23 (4): 449–70.

Schwichtenberg, C. (1992) 'Music video', in J. Lull (ed.), *Popular Music and Communication*, pp. 116–33. Newbury Park, CA: Sage.

Segrin, C. and Nabi, R.L. (2002) 'Does TV viewing cultivate unrealistic expectations about marriage?', *Journal of Communication*, 52 (2): 247–63.

Seiter, E. (2000) *Television and New Media Audiences*. New York: Oxford University Press.

Seiter, F., Borchers, H. and Warth, E.-M. (eds) (1989) *Remote Control*. London: Routledge.

Selwyn, N. (2004) 'Reconsidering political and popular understanding of the digital divide', *New Media and Society*, 6 (3): 341–62.

Semetko, H.A. (2004) 'Political communication', in J.D.H. Downing, D. McQuail, P. Schlesinger and

E. Wartella (eds), *The Sage Handbook of Media Studies*, pp. 351–74. Thousand Oaks, CA: Sage.

Sepstrup, P. (1989) 'Research into international TV flows', *European Journal of Communication*, 4 (4): 393–408.

Servaes, J. (1999) *Communication for Development*. Cresskill, NJ: Hampton.

Shannon, C. and Weaver, W. (eds) (1949) *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana, IL: University of Illinois Press.

Shelton, P. and Gunaratne, S.A. (1998) 'Old wine ina new bottle: public journalism, developmental

journalism and social responsibility', in M.E. Roloff and G.D. Paulson (eds), *Communication Yearbook 21*, pp. 277–321. Thousand Oaks, CA: Sage.

Shen, M.C.H. (1999) *Current-Affairs Talkshows: Public Communication Revitalized on Television*.

Amsterdam: University of Amsterdam.

Shibutani, T. (1966) *Improvised News*. New York: Bobbs Merrill.

Shils, E. (1957) 'Daydreams and nightmares: reflections on the criticism of mass culture',

Sewanee Review, 65 (4): 586–608.

Shoemaker, P.J. (1984) 'Media treatment of deviant political groups', *Journalism Quarterly*, 61 (1): 66–75, 82.

Shoemaker, P.J. (1991) *Gatekeeping*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Shoemaker, P.J. and Reese, S.D. (1991) *Mediating the Message*. New York: Longman. Shoemaker, P.J. et al. (2001) 'Individual and routine forces in gatekeeping', *Journalism and Mass*

Communication Quarterly, 78 (2): 233–46.

Short, J., Williams, E. and Christie, B. (1976) *The Social Psychology of Telecommunications*. New York: Wiley.

Siebert, F., Peterson, T. and Schramm, W. (1956) *Four Theories of the Press*. Urbana, IL: University of Illinois Press.

Sigal, L.V. (1973) *Reporters and Officials*. Lexington, MA: Lexington.

Sigelman, L. (1973) 'Reporting the news: an organizational analysis', *American Journal of Sociology*, 79: 132–51.

Signorielli, N. and Morgan, M. (eds) (1990) *Cultivation Analysis*. Newbury Park, CA: Sage. Singer, B.D. (1970) 'Mass media and communications processes in the Detroit riots of 1967',

Public Opinion Quarterly, 34: 236–45.

Singer, J.B. (2005) 'The political J-Blogger', *Journalism*, 6 (2): 173–98.

Singer, J.B. (2007) 'Contested autonomy: professional and popular claims on journalism norms',

Journalism Studies, 8 (1): 79–95.

Singh, S. (2001) 'Gender and the use of the Internet at home', *New Media and Society*, 3 (4): 395–416.

Slack, J.D. and Wise, J.M. (2002) 'Cultural studies and technology', in L. Lievrouw and S. Livingstone (eds), *The Handbook of New Media*, pp. 485–501. London: Sage.

Slater, M.D., Romer, D. and Long, M. (2006) 'TV dramas and support for controversial policies',

Journal of Communication, 56 (2): 235–52.

Slevin, J. (2000) *The Internet and Society*. Cambridge: Polity Press. Smith, A. (1973) *The Shadow in the Cave*. London: Allen and Unwin.

Smith, J.A. (1999) *War and Press Freedom*. New York: Oxford University Press.

Smith, P. and Bell, A. (2007) 'Unravelling the web of discourse analysis', in E. Devereux (ed.),

Media Studies, pp. 78–100. London: Sage.

Smith, S.L., Nathanson, A.I. and Wilson, B.J. (2002) 'Prime-time television: assessing violence during the most popular viewing hours', *Journal of Communication*, 52 (1): 84–111.

Smith, S.W., Smith, S.L., Pieper, K.M., Yoo, J.H., Ferris, A.L., Downs, E. and Bowden, B. (2006) 'Altruism on American television', *Journal of Communication*, 56 (4): 707–27.

Smythe, D.W. (1977) 'Communications: blindspot of Western Marxism', *Canadian Journal of Political and Social Theory*, I: 120–7.

Sonninen, P. and Laitila, T. (1995) 'Press councils in Europe', in K. Nordenstreng (ed.), *Reports on Media Ethics*, pp. 3–22. Tampere: Department of Journalism and Mass Communication.

Snow, N. and Taylor, P.M. (2006) 'The revival of the propaganda state', *International Communication Gazette*, 68 (5/6): 389–407.

Sotirovic, M. (2001) 'Media use and perceptions of welfare', *Journal of Communication*, 51 (4): 750–74.

Sparks, C. and Campbell, M. (1987) 'The inscribed reader of the British quality press', *European Journal of Communication*, 2 (4): 455–72.

Spilerman, S. (1976) 'Structural characteristics and severity of racial disorders', *American Sociological Review*, 41: 771–92.

Squires, J.D. (1992) 'Plundering the newsroom', *Washington Journalism Review*, 14 (10): 18–24. Sreberny-Mohammadi, A. (1996) 'The global and the local in international communication', in

J. Curran and M. Gurevitch (eds), *Mass Media and Society*, pp. 177–203. London: Arnold. Stamm, K.R. (1985) *Newspaper Use and Community Ties: Towards a Dynamic Theory*. Norwood,

NJ: Ablex.

Stamm, K.R., Emig, A.G. and Heuse, M.B. (1997) 'The contribution of local media to community involvement', *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 74 (1): 97–107.

Star, S.A. and Hughes, H.M. (1950) 'Report on an education campaign: the Cincinnati plan for the UN', *American Sociological Review*, 41: 771–92.

Steemers, J. (2001) 'In search of a third way: balancing public purpose and commerce in German and British public service broadcasting', *Canadian Journal of Communication*, 26 (1): 69–87.

Steiner, G. (1963) *The People Look at Television*. New York: Knopf.

Steiner, L. (2009) 'Gender in the newsroom', in K. Wahl-Jorgenson and T. Hanitsch (eds), *The Handbook of Journalism Studies*, pp. 116–29. London: Routledge.

Stober, R. (2004) 'What media evolution is: a theoretical approach to the history of new media',

European Journal of Communication, 19 (4): 483–505.

Stone, G.C. (1987) *Examining Newspapers*. Beverly Hills, CA: Sage.

Strömbäck, J. (2008) 'Four phases of mediatization: an analysis of the mediatization of politics',

The International Journal of Press/Politics 13 (4): 228–47.

Stromer-Galley, J. (2000) 'On-line interaction and why candidates avoid it', *Journal of Communication*, 50 (4): 111–32.

Stromer-Galley, J. (2002) 'New voices in the public sphere: a comparative analysis of inter- personal and online political talk', *Javnost*, 9 (2): 23–42.

Sundae, S.S. and Ness, C. (2001) 'Conceptualizing sources in online news', *Journal of Communication*, 51 (1): 52–72.

Sunstein, C. (2001) *republic.com*. Princeton, NJ: Princeton University Press. Sunstein, C. (2006) *republic.com.2.0.* Princeton, NJ: Princeton University Press.

Sussman, G. (1997) *Communication, Technology and Politics in the Information Age*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Sussman, G. and Galizio, L. (2003) 'The global reproduction of American politics', *Political Communication*, 20 (3): 309–28.

Swanson, D. and Mancini, P. (eds) (1996) *Politics, Media and Modern Democracy*. Westport, CT: Praeger.

Tai, Z. and Chang, T.-K. (2002) 'The globalness and the pictures in their heads: a comparative analysis of audience interest, editor perceptions and newspaper coverage', *Gazette*, 64 (3): 251–65.

Takahiro, S. (2004) 'Lessons from the Great Hanshin Earthquake', in NHK, *Disaster Reporting and the Public Nature of Broadcasting*, pp. 25–157. Tokyo: NHK Broadcasting Culture Research Institute.

Tannenbaum, P.H. and Lynch, M.D. (1960) 'Sensationalism: the concept and its measurement',

Journalism Quarterly, 30: 381–93.

Taylor, C. (1989) *Sources of the Self: the Making of the Modern Identity*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Taylor, D.G. (1982) 'Pluralistic ignorance and the spiral of silence', *Public Opinion Quarterly*, 46: 311–55.

Taylor, P. (1992) *War and the Media*. Manchester: Manchester University Press.

Taylor, W.L. (1953) 'Cloze procedure: a new tool for measuring readability', *Journalism Quarterly*, 30: 415–33.

Tewkesbury, D. (2003) 'What do Americans really want to know? Tracking the behavior of news readers on the Internet', *Journal of Communication*, 53 (4): 694–710.

Tewkesbury, D. and Althaus, S.L. (2000) 'Differences in knowledge acquisition among readers of the paper and online versions of a national newspaper', *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 77: 457–79.

Thompson, J. (2000) *Political Scandals*. Cambridge: Polity Press.

Thompson, J.B. (1993) 'Social theory and the media', in D. Crowley and D. Mitchell (eds), *Communication Theory Today*, pp. 27–49. Cambridge: Polity Press.

Thompson, J.B. (1995) *The Media and Modernity*. Cambridge: Polity Press.

Thoveron, G. (1986) 'European televised women', *European Journal of Communication*, 1 (3): 289–300.

Thrall, A.T. (2006) 'The myth of the outside strategy: mass media news coverage of interest groups', *Political Communication*, 23 (2): 407–20.

Thrift, R.R. (1977) 'How chain ownership affects editorial vigor of newspapers', *Journalism Quarterly*, 54: 327–31.

Thussu, D.K. (2000) 'Legitimizing "humanitarian intervention"? CNN, NATO And The Kosovo Crisis', *European Journal of Communication*, 15 (3): 345–62.

Thussu, D.K. (2009) *The News as Entertainment: the Rise of Global Infotainment*. London: Sage.

Thussu, D. and Freedman, J. (eds) (2003) *War and the Media*. London: Sage.

Tichenor, P.J., Donahue, G.A. and Olien, C.N. (1970) 'Mass media and the differential growth in knowledge', *Public Opinion Quarterly*, 34: 158–70.

Tomlinson, J. (1999) *The Globalisation of Culture*. Cambridge: Polity Press.

Traber, M. and Nordenstreng, K. (1993) *Few Voices, Many Worlds*. London: World Association for Christian Communication.

Trappel, J. (2008) 'Online media within the public service realm? Reasons to include online into the public service mission', *Convergence*, 14 (3): 313–22.

Trenaman, J.S.M. (1967) *Communication and Comprehension*. London: Longman.

Trenaman, J.S.M. and McQuail, D. (1961) *Television and the Political Image*. London: Methuen.

Tuchman, G. (1978) *Making News: a Study in the Construction of Reality*. New York: Free Press.

Tuchman, G., Daniels, A.K. and Benet, J. (eds) (1978) *Hearth and Home: Images of Women in Mass Media*. New York: Oxford University Press.

Tumber, H. (1982) *Television and the Riots*. London: British Film Institute.

Tumber, H. and Palmer, J. (2004) *Media at War: the Iraq Crisis*. London: Sage.

Tumber, H. and Waisbord, S. (2004) 'Political scandals and media across democracies', *American Behavioral Scientist*, 47 (8): 1031–9.

Tunstall, J. (1970) *The Westminster Lobby Correspondents*. London: Routledge and Kegan Paul.

Tunstall, J. (1971) *Journalists at Work*. London: Constable.

Tunstall, J. (1977) *The Media Are American*. London: Constable.

Tunstall, J. (1991) 'A media industry perspective', in J. Anderson (ed.), *Communication Yearbook 14*, pp. 163–86. Newbury Park, CA: Sage.

Tunstall, J. (1993) *Television Producers*. London: Routledge.

Tunstall, J. (2007) *The Media Were American*. Oxford: Oxford University Press.

Tunstall, J. and Machin, D. (1999) *The Anglo-American Media Connection*. Oxford: Oxford University Press.

Tunstall, J. and Palmer, M. (eds) (1991) *Media Moguls*. London: Routledge.

Turkle, S. (1988) 'Computational reticence: why women fear the intimate machine', in C. Kramarae (ed.), *Technology and Women's Voices: Keeping in Touch*, pp. 41–62. London: Routledge.

Turner, G. (2004) *Understanding Celebrity*. London: Sage.

Turner, J.W., Grube, J.A. and Myers, J. (2001) 'Developing an optimal match within online communities: an exploration of CMC support communities and traditional support', *Journal of Communication*, 51 (2): 231–51.

Turow, J. (1989) 'PR and newswork: a neglected relationship', *American Behavioral Scientist*, 33: 206–12.

Turow, J. (1994) 'Hidden conflicts and journalistic norms: the case of self-coverage', *Journal of Communication*, 44 (2): 29–46.

Turow, J. (2009) *Media Today: an Introduction to Mass Communication,* 3rd edn. New York and London: Routledge.

Twyman, T. (1994) 'Measuring audiences', in R. Kent (ed.), *Measuring Media Audiences*, pp. 88–104.

London: Routledge.

Vaccari,C.(2008a) 'Italian parties'websites in the 2006 election', *European Journal ofCommunication*, 23 (1): 69–77.

Vaccari, C. (2008b) 'From the air to the ground: the internet in the 2004 US presidential election campaign', *New Media and Society*, 10 (4): 647–65.

Valentino, N.A., Buhr, T.A. and Beckmann, W.N. (2001) 'When the frame is the game: revisiting the impact of "strategic" campaign coverage in citizens' information retention', *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 78 (1): 93–112.

Valkenberg, P., Cantor, J. and Peeters, A.L. (2000) 'Fright reactions to TV', *Communication Research*, 27 (1): 82–94.

van Aelst, P., Maddens, B., Noppe, J. and Fiers, S. (2008) 'Politicians in the news: media or party

logic?', *European Journal of Communication*, 23 (2): 193–210.

Van Belle, D.A. (2003) 'Bureaucratic responsiveness to news media: comparing the influence of the *NYT* and network TV news coverage on US foreign and civil allocations', *Political Communication*, 20 (3): 263–85.

van Cuilenberg, J.J. (1987) 'The information society: some trends and implications', *European Journal of Communication*, 2 (1): 105–21.

van Cuilenburg, J.J., de Ridder, J. and Kleinnijenhuis, J. (1986) 'A theory of evaluative discourse',

European Journal of Communication, 1 (1): 65–96.

van Cuilenburg, J.J. and McQuail, D. (2003) 'Media policy paradigm shifts', *European Journal of Communication*, 18 (2): 181–207.

van der Wurf, R. (2004) 'Supplying and viewing diversity: the role of competition and viewer choice in Dutch broadcasting', *European Journal of Communication*, 19 (2): 215–37.

Van Dijk, J.A.G.M. (1992) *De Netwerk Maatschappij*. Houten, NL: Bohm Staffen von Loghum.

van Dijk, J.A.G.M. (1996) 'Models of democracy: behind the design and use of new media in politics', *The Public*, 3 (1): 43–56.

van Dijk, J.A.G.M. (1999) *Network Society: Social Aspects of New Media*. London: Sage.

van Dijk, T. (1983) 'Discourse analysis: its development and application to the structure of news', *Journal of Communication*, 33 (3): 20–43.

van Dijk, T. (1985) *Discourse and Communication*. Berlin: de Gruyter. van Dijk, T. (1991) *Racism and the Press*. London: Routledge.

Van Gorp (2005) 'What is the frame? Victims and intruders in the Belgian press coverage of the

asylum issue', *European Journal of Communication*, 20 (4): 484–507.

van Zoonen, L. (1988) 'Rethinking women and the news', *European Journal of Communication*, 3 (1): 35–52.

van Zoonen, L. (1991) 'Feminist perspectives on the media', in J. Curran and M. Gurevitch (eds),

Mass Media and Society, pp. 33–51. London: Arnold.

van Zoonen, L. (1992) 'The women's movement and the media: constructing a public identity',

European Journal of Communication, 7 (4): 453–76.

van Zoonen, L. (1994) *Feminist Media Studies*. London: Sage.

van Zoonen, L. (2002) 'Gendering the Internet: claims, controversies and cultures', *European Journal of Communication*, 17 (1): 5–24.

van Zoonen, L. (2004) 'Imagining the fan democracy', *European Journal of Communication*, 19 (1): 39–52.

Vartanova, E. (2002) 'The digital divide and the changing political/media environment of post-socialist Russia', *Gazette*, 64 (5): 449–645.

Vasterman, P. (2005) 'MediaHype – self-reinforcing news waves', *European Journal of Communication*, 19 (4): 508–30.

Verhulst, S.G. (2002) 'About scarcities and intermediaries: the regulatory paradigm shift of digital content reviewed', in L.A. Lievrouw and S. Livingstone (eds), *The Handbook of New Media*, pp. 432–47. London: Sage.

Verhulst, P. (2006) 'The regulation of digital content', in L.A. Lievrow and S. Livingstone (eds),

The Handbook of New Media, pp. 329–49. London: Sage.

Vidmar, N. and Rokeach, M. (1974) 'Archie Bunker's bigotry: a study of selective perception and exposure', *Journal of Communication*, 24: 36–47.

Vincent, R.C. (2000) 'A narrative analysis of the US press coverage of Slobodan Milosevic and the Serbs in Kosovo', *European Journal of Communication*, 15 (3): 321–44.

Visvanath, K. and Finnegan, J.R. (1996) 'The knowledge gap hypothesis 25 years later', in

Communication Yearbook 19, pp. 187–227.

Voltmer, K. (2000) 'Constructing political reality in Russia. *Izvestya* – between old and new journalistic practices', *European Journal of Communication*, 15 (4): 469–500.

von Feilitzen, C. (1976) 'The functions served by the mass media', in J.W. Brown (ed.), *Children and Television*, pp. 90–115. London: Collier-Macmillan.

von Hasebrink, U. (1997) 'In search of patterns of individual media use', in U. Carlsson (ed.),

Beyond Media Uses and Effects, pp. 99–112. Göteborg: University of Göteborg, Nordicom.
Vyncke, P. (2002) 'Lifestyle segmentation', *European Journal of Communication*, 17 (4): 445–64.
Wackwitz, L. (2002) 'Burger on Miller: obscene effects and the filth of the nation', *Journal of*

Communication, 52 (1): 196–210.

Waisbord, S. (1998) 'When the cart of media is put before the horse of identity: a critique of technology-centered views on globalization', *Communication Research*, 25 (4): 377–98.

Waisbord, S. (2000) *Watchdog Journalism in South America*. New York: Columbia.

Walgrave, S. and van Aelst, P. (2006) 'The contingency effect of the mass media's agenda setting',

Journal of Communication, 56 (1): 88–109.

Wall, M. (2005) 'Blogs of war', *Journalism*, 6 (2): 153–72.

Wallis, R. and Baran, S. (1990) *The World of Broadcast News*. London: Routledge.

Walzer, M. (1992) 'The civil society argument', in C. Mouffe (ed.), *Dimensions of Radical Democracy*. London: Verso.

Warner, W.L. and Henry, W.E. (1948) 'The radio day-time serial: asymbolic analysis', *Psychological Monographs*, 37 (1): 7–13, 55–64.

Wartella, E., Olivarez, A. and Jennings, N. (1998) 'Children and television violence in the United States', in U. Carlsson and C. von Feilitzen (eds), *Children and Media Violence*, pp. 55–62. Göteborg: University of Göteborg.

Wasko, J. (2004) 'The political economy of communication', in J.D.H. Downing, D. McQuail,

P. Schlesinger and E. Wartella (eds), *The Sage Handbook of Media Studies*, pp. 309–30. Thousand Oaks, CA: Sage.

Wasserman, H. and Rao, S. (2008) 'The glocalization of journalism ethics', *Journalism*, 9 (2): 163–81.

Watson, N. (1997) 'Why we argue about virtual community: a case study of the Phish. Net fan community', in S.G. Jones (ed.), *Virtual Culture*, pp. 102–32. London: Sage.

Weaver, D. (1996) 'Journalists in comparative perspective', *The Public*, 3 (4): 83–91.

Weaver, D. (ed.) (1998) *The Global Journalist*. Cresskill, NJ: Hampton.

Weaver, D. and Wilhoit, C.G. (1986) *The American Journalist*. Bloomington, IN: University of Indiana Press.

Weaver, D. and Wilhoit, C.G. (1992) 'Journalists: who are they really?', *Media Studies Journal*, 6 (4): 63–80.

Weaver, D. and Wilhoit, C.G. (1996) *The American Journalist in the 1990s: US News People at the End of an Era*. Mahwah, NJ: Erlbaum.

Weber, M. (1948) 'Politics as a vocation', in H. Gerth and C.W. Mills (eds), *Max Weber: Essays*.

London: Routledge and Kegan Paul.

Weber, M. (1964) *Theory of Social and Economic Organization*. Ed. T. Parsons. New York: Free Press. Webster, F. (1995) *Images of the Information Society*. London: Routledge.

Webster, F. (2002) 'The information society revisited', in L.A. Lievrouw and S. Livingstone (eds),

The Handbook of New Media, pp. 22–33. London: Sage.

Webster, J.G. (2005) 'Beneath the veneer of fragmentation – TV audience polarization in a multi-channel world', *Journal of Communication*, 55 (2): 366–82.

Webster, J.G. and Lin, S.-F. (2002) 'The internet audience: web use as mass behavior', *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 46 (1): 1–12.

Webster, J.G. and Phalen, P.F. (1997) *The Mass Audience: Rediscovering the Dominant Model*.

Mahwah, NJ: Erlbaum.

Webster, J.G. and Wakshlag, J.J. (1983) 'A theory of TV program choice', *Communication Research*, 10 (4): 430–46.

Weibull, L. (1985) 'Structural factors in gratifications research', in K.E. Rosengren, P. Palmgreen and L. Wenner (eds), *Media Gratification Research: Current Perspectives*, pp. 123–47. Beverly Hills, CA: Sage.

Westerstahl, J. (1983) 'Objective news reporting', *Communication Research*, 10 (3): 403–24.

Westerstahl, J. and Johansson, F. (1994) 'Foreign news: values and ideologies', *European Journal of Communication*, 9 (1): 71–89.

Westley, B. and MacLean, M. (1957) 'A conceptual model for mass communication research',

Journalism Quarterly, 34: 31–8.

White, D.M. (1950) 'The gatekeeper: a case-study in the selection of news', *Journalism Quarterly*, 27: 383–90.

Wildman, S.S. (1991) 'Explaining trade in films and programs', *Journal of Communication*, 41: 190–2.

Wilensky, H. (1964) 'Mass society and mass culture: interdependence or independence?'

American Sociological Review, 29 (2): 173–97.

Wilke, J. (1995) 'Agenda-setting inahistoricalperspective: thecoverageofthe Americanrevolution in the German press (1773–83)', *European Journal of Communication*, 10 (1): 63–86.

Williams, R. (1961) *Culture and Society*. Harmondsworth: Penguin.

Williams, R. (1975) *Television, Technology and Cultural Form*. London: Fontana. Williamson, J. (1978) *Decoding Advertisements*. London: Boyars.

Wilson, B.J. and Smith, S. (2002) 'Violence in children's TV programming: assessing the risks',

Journal of Communication, 52 (1): 5–35.

Windahl, S., Signitzer, B. and Olson, J. (2007) *Using Communication Theory*, 2nd edn. London: Sage.

Winseck, D. (2002) 'Wired cities and transnational communications', in L.A. Lievrouw and

S. Livingstone (eds), *The Handbook of New Media*, pp. 393–409. London: Sage. Winston, B. (1986) *Misunderstanding Media*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Wober, J.M. (1978) 'Televised violence and the paranoid perception: the view from Great Britain', *Public Opinion Quarterly*, 42: 315–21.

Wodack, R. and Meyer, M. (eds) (2001) *Methods of Critical Discourse Analysis*. London: Sage. Wolfenstein, M. and Leites, N. (1947) 'An analysis of themes and plots in motion pictures',

Annals of the American Academy of Political and Social Sciences, 254: 41–8.

Wolfgram, M.A. (2008) 'Democracy and propaganda: Nato's war in Kosovo', *European Journal of Communication*, 23 (2): 153–71.

Womack, B. (1981) 'Attention maps of ten major newspapers', *Journalism Quarterly*, 58 (2): 260–5. Woodall, G. (1986) 'Information processing theory and television news', in J.P. Robinson and

M. Levy (eds), *The Main Source*, pp. 133–58. Beverly Hills, CA: Sage.

Wright, C.R. (1960) 'Functional analysis and mass communication', *Public Opinion Quarterly*, 24: 606–20.

Wright, C.R. (1974) 'Functional analysis and mass communication revisited', in J.G. Blumler and

E. Katz (eds), *The Uses of Mass Communications*, pp. 197–212. Beverly Hills, CA: Sage.

Wu, H.D. (2003) 'Homogeneity around the world? Comparing the systemic determinants of international news flow between developed and developing countries', *Gazette*, 65 (1): 9–24.

Wu, H.D. (2007) 'A brave new world for international news? Exploring the determinants of

foreign news on US websites', *International Communication Gazette*, 69 (6): 539–52.

Wu, H.D., Sylvester, J. and Hamilton, J.M. (2002) 'Newspaper provides balance in Palestinian/ Israeli reports', *Newspaper Research Journal*, 23 (2): 6–17.

Wu, W., Weaver, D., Owen, D. and Johnstone, J.W.L. (1996) 'Professional rules of Russian and US journalists: a comparative study', *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 73 (3): 534–48.

Yang, J. (2003) 'Framing the Nato airstrikes on Kosovo across countries: comparison of Chinese and US newspaper coverage', *Gazette*, 63 (3): 231–49.

Yay, H., Ranasubranuanian, S. and Oliver, M.B. (2008) 'Cultivation effect on quality of life

indicators', *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 52 (2): 247–67.

Yin, J. (2008) 'Beyond the four theories of the press: a new model of the Asian and the world press', *Journalism Communication Monographs*, 10 (1): 4–62.

Yoon, Y. (2005) 'Legitimacy, public relations and media access', *Communication Research*, 32 (6): 762–93.

Zaller, J.R. (1997) 'A model of communication effects at the outbreak of the Gulf War', in S. Iyengar

and R. Reeves (eds), *Do the Media Govern?*, pp. 296–311. Thousand Oaks, CA: Sage.

Zeno-Zencovich, V. (2008) *Freedom of Expression*. London: Routledge.

Zillmann, D. (1980) 'Anatomy of suspense' in P.H. Tannenbaum (ed.). *The Entertainment Functions of the Media*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

Zillmann, D. (2002) 'Exemplification theory of media influence' in J. Bryant and D. Zillmann

(eds), *Media Effects*, 2nd edn, pp. 19–42. Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Zillmann, D. and Brosius, H.B. (2000) *Exemplification in Communication*. Mahwah, NJ: Erlbaum.

Zillmann, D. and Bryant, J. (1994) 'Entertainment as media effect' in J. Bryant and D. Zillmann (eds), *Media Effects*, 1st edn, pp. 447–59. Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Zoch, L.M. and van Slyke Turk, J. (1998) 'Women making news: gender as a variable in source selection and use', 75 (4): 776–88.

Name Index

Page numbers in *italics* refer to figures

فهرس الموضوعات

تشير أرقام الصفحات المكتوبة بخط عريض إلى تعريفات واردة في المسرد.

كتب

بث

نموذج تنظيمي

طالع أيضاً محطات البث الإذاعي والتليفزيوني التي تقدم خدمات عامة

حملة؛ طالع أيضاً انتخابات

تأثير التطهير

شخصية مشهورة

رقابة (على المطبوعات)

نموذج وسط المحيط

صحافة مدنية (عامة)

مجتمع مدني

تأثير سي إن إن

شفرة

تنافر معرفي

تتجير، تسويق

لجنة حرية الصحافة

تسليع

الحامل المشترك

اتصال، اتصالات،

نماذج من

شبكة

سلطة،

ثورة

علم

تقنية، تكنولوجيا

النظرية الشيوعية

مجتمع

منافسة

الاتصال عبر الحاسوب

اتصالية

دلالة حرفية (إشارية/شكلية)

الحفاظ على الإجماع

نمط تشاور

تحليل محتوى

التقاء

نمط المحادثة

حقوق التأليف النشر

المناهج النقدية

إنماء، غرس؛ طالع أيضاً تأثيرات وسائل الإعلام

ثقافي

منهج

رأس مال

ثقافي، يُتبع

تأثيرات

العولمة

هوية

استعمار، إمبريالية

طلب، أمر، نظام

جودة، نوعية

دراسات

نص
ثقافة
صناعة
معنى
وعلاقات المجتمع
والتكنولوجيا
مناهج نقدية
الفضاء السيبراني/الإلكتروني
فك تشفير، طالع تشفير
لاجماهيرية، تفتيت الجماهير
النظرية الاشتراكية الديمقراطية للصحافة
ديموقراطية
دلالة ضمنية
التبعية في الاتصالات العالمية
العالم النامي
تطوير
انتشار الابتكارات
نشر الأخبار
تقسيم رقمي
رقمنة
تحليل الخطاب
تنوع
استقلالية التحرير
تأثيرات؛ طالع أيضاً تأثيرات وسائل الإعلام
نموذج احتمالية التوسع في التمثيل

حملات الانتخابات
نظرية الإعلام التحرري
تشفير وفك التشفير
الترفيه
المساواة كعرف
الاتفاقية الأوروبية لحقوق الإنسان
الاتحاد الأوربي
نموذج قيمة التوقع لاستخدام وسائل الإعلام
الحقائقية
الوعي الزائف
تشجييع (مجتمع المعجبين)
مفوضية الاتصالات الفيدرالية
النظرية الإعلامية النسوية
فيلم، أفلام، سينما
أجناس (أنواع، جنيسات)
كوسيلة إعلامية
التعديل الأول
سوق حر للأفكار
«أربع نظريات للصحافة» كتاب
نظرية السلطة الرابعة
التأطير
مدرسة فرانكفورت
صحف مجانية
حرية الاتصال والتعبير والصحافة ووسائل الإعلام

النظرية الوظيفية لوسائل الإعلام
دور حراسة البوابات الإعلامية (الحجابة)
النوع الجنساني
جنس (نوع أدبي)
قرية عالمية
عولمة
قيل وقال
حوكمة وسائل الإعلام
هيمنة
اهتمامات إنسانية
تهجين
أيقونة
هوية
أيديولوجية
فرضية الفهرسة
منظور صناعي
معلومات
لامساواة
جودة
علم
نظرية المجتمع
الإعانات
نظرية
أنماط حركة المرور
الترفيه المعلوماتي
قارئ منحوت

تفاعلية
دولي
حوكمة
التزامات وسائل الإعلام
اللجنة الدولية المعنية بالأسماء والأرقام المخصصة (آيكان)
الاتحاد الدولي للاتصالات
(شبكة) الإنترنت
جمهور
تطوير
تأثيرات
تشجيع
الأجناس (الأنواع، الجنيسات)
عولمة
حوكمة
(شبكة) الإنترنت
صحافة
والسياسة
بوابات (إلكترونية)
محركات البحث
استجواب
المجتمع المفسِّر
تناص
الدور الاستقصائي لوسائل الإعلام
صحافة
استقلالية

قواعد السلوك والأخلاقيات
النظرية الاقتصادية لـ
نظرية مجال
نموذج السوق
موضوعية
احترافية
الأدوار
انواع من
القيم
حدث رئيس
فجوة المعرفة؛ طالع أيضاً الهوة الرقمية
اللغة كحاجز
تشهير
نظرية التحرريين
مكتبة (شخصية)
نمط الحياة
وسائل الإعلام المحلية
مجلات
الصحافة الموجهة باحتياجات السوق
نموذج السوق
الماركسية
الجماهير (الحشود)
جمهور. طالع أيضاً جمهور وسائل الإعلام
اتصالات
القائم بالاتصال، المحاور
مفهوم

ثقافة
نظرية المجتمع
وسائل الإعلام
مساءلة؛ طالع مساءلة
انجذاب
تركيز
تقارب
ثقافة
علم الاقتصاد
أخلاقيات
حدث
شكل، نسق
حوكمة
وسائل الإعلام، يتبع
استعمار، إمبريالية
معهد، ممارسة
منطق
سياسة
والنظام السياسي
قوة، سلطة
صورة المنتج
علاقات مع المجتمع
التمحور حول وسائل الإعلام مقابل المتحور حول المجتمع
محتوى وسائل الإعلام
تنوع

النظام العالمي الجديد للمعلومات والاتصالات
صحيفة «نيويورك تايمز»
وسائل الإعلام الجديدة
خصائص مميزة
طالع أيضاً (شبكة) الإنترنت
أخبار
وكالات
زوايا
خفقان
تحيز
كسلعة
مصداقية
انتشار
حدث، مناسبة
تدفق
أجنبي
إطار
جمع
كجنس
أيديولوجية
تأثيرات التعلم
إدارة
فن سرد الأخبار أو القصص
شبكة
موضوعية

عبر الإنترنت، حال الاتصال
معالجة، تجهيز
جودة
ملاءمة
مخططات
عوامل الانتقاء
بيان قصير
قيم
المرأة في
جريدة
الاتصال غير اللفظي
النظرية المعيارية لوسائل الإعلام
موضوعية
قائد رأي، قادة الرأي
ملكية وسائل الإعلام ومراقبتها
التفاعل فوق الاجتماعي
التأثير الشخصي
شخصنة
إقناع
التسجيل الصوتي (الفونوغرام)
النظرية الاقتصادية السياسية
السياسة ووسائل الإعلام
تعدد الدلالات
ثقافة شعبية
مواد إباحية
ما بعد الحداثة

القراءة المفضلة
مجالس الصحافة
تأثير الإبراز
الطباعة
احترافية؛ طالع صحافة
دعاية
نموذج دعائي
شبه حدث
عام، العامة
مصلحة، مؤسسة
صحافة
رأي
علاقات
فضاء
محطات البث الإذاعي والتليفزيوني التي تقدم خدمات عامة
جودة وسائل الإعلام
بحث نوعى/أبحاث نوعية
راديو
مقروئية
الواقعية
انعكاس الواقع
تلفزيون الواقع
تحليل التلقي ونموذجه
نمط التسجيل
تنظيم وسائل الإعلام

خطابة
حقوق الأفراد
اتصال بشأن المخاطر
اتصال طقسي
نموذج طقسي
المفوضية الملكية للصحافة
شائعات
أمن الدولة
علم العلامات/الإشارات/الرموز (السيمولوجيا/السيمائية)
الإثارية
تسلسل
الأوبرا الصابونية (العروض الدرامية الطويلة)
اجتماعي
رأس مال، عاصمة
تغيير
طبقة اجتماعية، فئة، فصل
مراقبة
دمج
مواقع الشبكات
طلب، أمر، نظام
مشاركة
استخدامات وسائل الإعلام
نظرية التعلم الاجتماعي
نظرية المسؤولية الاجتماعية
وسائل الاعلام المصدر

الفضاء كعامل
مداراة، دعاية، علاقات عامة، التفاف
دوامة الصمت
نموذج استجابة للمحفز
التواصل الإستراتيجي
رقابة
تفضيح (صحف صفراء)
ثقافة الذوق
تقنية، تكنولوجيا
حتمية
والحرية
والعولمة
الاتصالات السلكية واللاسلكية
إرهاب
نظرية
طبيعة
أنواع من
الوقت كعامل
مدرسة تورنتو
نموذج الإرسال
نموذج النقل
تأثير فخ
نموذج الوصي
الحقيقة كعرف
تدفق من خطوتين
اليونسكو
منهج الاستخدامات والإشباعات
العنف في وسائل الإعلام
المجتمع الافتراضي
الاتصال البصري
الحرب ووسائل الإعلام
دور الرصد والرقابة
التحيز الغربي
المرأة في منظمات وسائل الإعلام؛ النوع الجنساني
المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو)
منظمة التجارة العالمية



www.awforum.org





